الجمهوريـة الجزائريـة الديمقراطيـة الشعبيـة

وزارة التعليـم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمـة



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مخبر تنويع ورقمنة الإقتصاد الجزائري

أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه علوم

الشعبة: علوم التسيير

من إعداد:

بن صالح مــاجدة

بعنوان

العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية

–دراسة حالة البنوك الجزائرية–

بتاريخ: 10 مارس 2021 أمام لجنة المناقشة المكونة من:

الإسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د. بوعزيز ناصر	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
أ.د. طبايبية سليمة	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا
أ.د. حمداوي وسيلة	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	عضوا مناقشا
د. ملايكية عامر	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد الشريف مساعدية سوق أهراس	عضوا مناقشا
د. نطور بلال	أستاذ محاضر أ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	عضوا مناقشا
د. عشي عادل	أستاذ محاضر أ	جامعة الحاج لخضر باتنة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020


بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص علوم التسيير

تصريـــح

أصرح بصفتي صاحبة الدراسة الموسومة ب:

"العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية –دراسة حالة البنوك الجزائرية–"

بأنها تحت مسؤوليتي الخاصة، وأنها غير مقدمة لمؤسسات علمية أخرى لنيل شهادة أكاديمية.

بن صالح ماجدة

الإمضاء

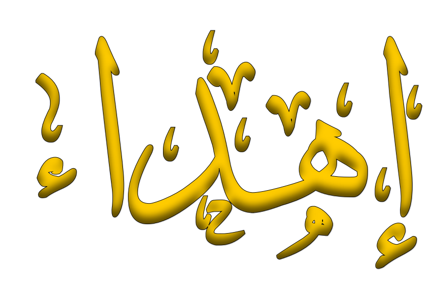
شكر وعرفان

الحمد لله أولا وآخرا وظاهرا وباطنا كما يحب ربي ويرضى، أحمده تعالى وأشكره على نعمه وجزيل عطائه، وأصلي وأسلم على خاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد معلمنا وقدوتنا صلوات ربي وسلامه عليه. وامتثالا لقوله صلى الله عليه وسلم: "لا يشكر الله من لا يشكر الناس"، فإني أتقدم بالشكر الوافر إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة **طبايبية سليمة**، على كل ما قدمته لي من دعم لإنجاز هذا العمل المتواضع، وما شكري لها إلا تأكيدا على العرفان الذي سبقني به كل من تعامل معها إشرافا أو في أي نوع آخر من الأعمال العلمية.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة الذين سأنال شرف تقييمهم لبحثي هذا، حيث سأسعى جاهدة للإستفادة من مجمل نصائحهم وتوجيهاتهم وانتقاداتهم التي ستنير بإذن الله مساري العلمي...

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الوافر والإمتنان لجميع من ساعدني بالأفكار والنصائح خلال إنجازي لهذا العمل المتواضع.





إلى الروح التي علمني غيابها معنى الفقد؛

إذ ليس موجعا الفقد في ساعاته الأولى فقط،

بل حين تأتي اللحظات السعيدة

فنجد أنه من يستطيع مشاركتنا بعمق وصدق قد رحل...

إلى أصحاب المبادئ الذين لا يتغيرون مهما قست عليهم الظروف.

ملخص الدراسة

الملخص:

العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية -دراسة حالة البنوك الجزائرية-

هدفت هاته الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر. وإعتمدت على نتائج الدراسات السابقة من أجل إقتراح مجموعة من العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث إفترضت أن كلا من خصائص الخدمة المتمثلة في السرية والأمان وسهولة الإستخدام، وخصائص البنك المتمثلة في سمعة البنك وحجم البنك، وخصائص المستهلك المتمثلة في التجارب السابقة والكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي هي متغيرات مستقلة تؤثر على الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير تابع في أنموذج الدراسة المقترح. وبناء على هذا الأنموذج تم تصميم الإستبيان، وتوزيعه على عينة مقصودة من عملاء بعض البنوك في الجزائر، حيث بلغ عدد عملاء عينة الدراسة التي أدخلت في التحليل الإحصائي 154 عميلا، وتم جمع البيانات الأولية من العينة المستهدفة بإستخدام الإستبيان في الفترة الممتدة ما بين جانفي 2020 إلى أكتوبر من نفس السنة ، كما تم الإعتماد على المقابلات لدعم تفسير النتائج.

إستخدمت الباحثة كلا من معامل الإرتباط بيرسون وإختبارات الإنحدار المتعدد، من أجل إثبات صحة الفرضيات.

بعد تحليل البيانات بإستخدام النسخة 26 للبرنامج الإحصائي (*SPSS* و*AMOS*) توصلت الدراسة إلى ثبوت كافة العوامل المقترحة.

وإختتمت الباحثة الدراسة بمجموعة من الإقتراحات التي تفيد البنوك في مجال تعزيز الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء وتساهم في زيادة الإقبال عليها وإستخدامها.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الإلكترونية، السرية والأمان، سهولة الإستخدام، سمعة البنك، حجم البنك، التجارب السابقة، الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي، الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

Abstract:

The factors influencing the customers' trust in E-Banking services-Algerian banks as a case study-.

This study aims to identify the factors affecting the customers' trust in the E-Banking services in Algeria through a model suggested and adopted based on extensive review of the available literature.

The model proposes that there are three sets of characteristics that influence the trust in the e-banking services: service characteristics such as Privacy and security and Ease of Use, bank characteristics such as Perceived Reputation and Size along with the customers characteristics such as Past Experience and Computer Self Efficiency.

To fulfill the study's objectives, a questionnaire was designed and distributed among different banks' clients in Algeria. This primary data were gathered from the targeted sample during the period from January 2020 to October 2020. Overall, 154 completed responses were collected and included in the statistical analysis. Also, a series of interviews were conducted to well support the findings.

For the data analysis part and in order to validate the hypotheses, both Pearson's correlation coefficient and multiple regression tests were used. The researcher facilitated the data analysis through using SPSS and AMOS V.26.

The study finds that all the suggested factors influence the customer's trust in the e-banking services in Algeria. The researcher concluded this study by suggesting a set of recommendations and initiatives to improve the e-banking service quality and to contribute in building trust and increase demand on such services thereof.

Key words: *E-Banking Services, Privacy and Security, Ease of Use, Perceived Reputation, Perceived Size, Past Experience, Computer Self Efficiency, Trust in E- banking services.*

Résumé:

Facteurs affectant la confiance des clients dans les services de banque électronique - Étude de cas de les Banques Algériennes-

Cette étude visait à identifier les facteurs influant sur la confiance des clients dans les services bancaires électroniques en Algérie à travers un modèle proposé et adopté sur la base d'une revue approfondie de la littérature disponible.

Le modèle propose qu'il existe trois ensembles de caractéristiques qui influencent la confiance dans les services de banque en ligne: les caractéristiques du service telles que la confidentialité et la sécurité et la facilité d'utilisation, les caractéristiques de la banque telles que la réputation et la taille perçues ainsi que les caractéristiques des clients telles que l'expérience passée et l'auto-efficacité informatique.

Pour répondre aux objectifs de l'étude, un questionnaire a été conçu et distribué aux clients de différentes banques en Algérie. Ces données primaires ont été recueillies à partir de l'échantillon ciblé pendant la période de janvier 2020 à octobre de la même année. Dans l'ensemble, 154 réponses complètes ont été recueillies et incluses dans l'analyse statistique. De plus, une série d'entretiens a été menée pour bien étayer les conclusions.

Pour la partie analyse des données et afin de valider les hypothèses, le coefficient de corrélation de Pearson et les tests de régression multiple ont été utilisés. Le chercheur a facilité l'analyse des données en utilisant SPSS et AMOS V.26.

L'étude constate que tous les facteurs suggérés influencent la confiance du client dans les services de banque en ligne en Algérie.

Le chercheur a achevé l'étude avec un ensemble de recommandations et de suggestions qui profitent aux banques dans le domaine de l'amélioration des services bancaires avec les clients et contribuent ainsi à instaurer la confiance et à accroître la demande et l'utilisation de ceux-ci.

Mots clés: *Services bancaires électroniques, Confidentialité et Sécurité, Facilité d'utilisation, Réputation perçue, Taille perçue, Expérience passée, Efficacité informatique, Confiance dans les services bancaires électroniques.*

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

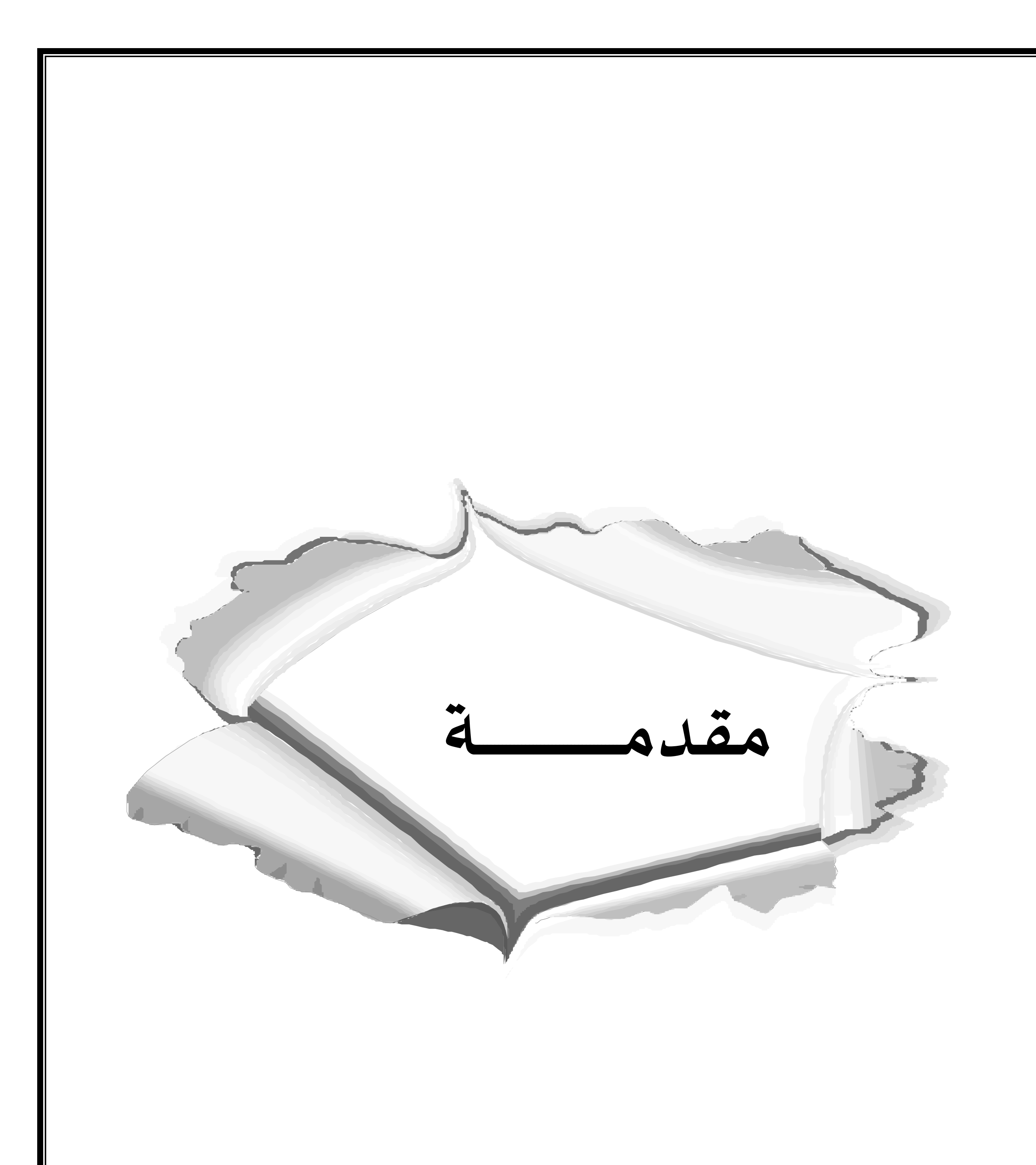
قائمة الأشكال

قائمة الجداول

قائمة المختصرات

المختصر	المصطلح الأصلي	الترجمة
AEBS	*Algeria Electronic Banking Services*	الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية
ARPANET	*Advanced Research Projects Agency Network*	شبكة وكالة مشاريع الأبحاث المتطورة
ARPT	*Autorite de Regulation de la Post et des Telecommunication*	سلطة الضبط للبريد السلكية واللاسلكية
ARTS	*Algeria Real Time Settlement*	نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل
ASQ	*American Society for Quality*	الجمعية الأمريكية للجودة
ATCI	*Algeria Télé-Compensation Interbancaire*	المقاصة الآلية ما بين البنوك
ATM	*Automated Teller Machine*	جهاز الصراف الآلي
BCA	*Bankers Clearing Automated Services*	المقاصة المصرفية الإلكترونية
CERIST	*Centre de Recherche sur l'information Scientifique et Technique*	مركز البحث والإعلام العلمي والتقني
CIB	*Carte inter bancaire*	بطاقة ما بين البنوك
EDI	*Electronic Data Interchange*	تبادل البيانات الإلكتروني
E-Government	*Electronic Government*	الحكومة الإلكترونية
E-Service	*Electronic Service*	الخدمة الإلكترونية
E-trade	*Electronic trade*	التجارة الإلكترونية
LCBs	*Licensed Commercial Banks*	البنوك التجارية المرخصة
SATIM	*Société Algérienne d'automatisation des transactions*	شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك
SPSS	*Statistical Package Social Sciences*	حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الإجتماعية
SWIFT	*The Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications*	جمعية الإتصالات المالية العالمية بين البنوك
TAM	*Technology Acceptance Model*	أنموذج القبول التكنولوجي
TIC	*Technologies de l'information et de la communication*	تكنولوجيا الإعلام والإتصال

قائمة الملاحق


مقدمـــــة

مقدمة

شهدت بيئة الأعمال خلال السنوات الأخيرة ثورة تكنولوجية هائلة أدت إلى تحولات جذرية على كافة الأصعدة وفي جميع القطاعات والميادين كجزء من سياسة العولمة، ويمكن إعتبار القطاع المصرفي من أكثر القطاعات الإقتصادية إستفادة من هاته التغيرات نظرا لإمتلاكه إمكانيات مالية ضخمة تمكنه من الإستثمار في مجالات أوسع، ولمواكبة التطورات الهائلة والمتسارعة خاصة في مجال الخدمات المصرفية والإستفادة منها في هذا القطاع ظهر ما يعرف بإسم الخدمات المصرفية الإلكترونية، والتي يحتاج إستخدامها إلى بيئة ملائمة تسهل إمكانية تطبيقها.

وبذلك إحتل الإستثمار في التكنولوجيا الحديثة حيزا مهما في العمل المصرفي لما توفره من فعالية في الأداء، وسرعة في الإنجاز، ووفرة في المعلومات عن العملاء والأسواق، والقدرة على تطوير المنتجات الجديدة وإيصالها إلى العملاء في أي مكان كانوا وفي أي وقت أرادوا، وذلك نتيجة لتزايد المنافسة في الصناعة المصرفية وتوسعها لتصبح منافسة على نطاق سوق عالمية مفتوحة، مما سيتطلب تركيزا متزايدا على سرعة التحرك لإغتنام الفرص في الأسواق المختلفة، والتطوير والتحديث المتواصل والحرص الشديد على جودة الخدمات المصرفية وتحديثها.

فمنذ أوائل السبعينات وفي إتجاهات جد متطورة خلال فترة الثمانينات والتسعينات وحتى الآن كان القطاع المصرفي من أبرز القطاعات التي تتأثر بتكنولوجيا المعلومات والإتصال والتي شكلت عاملا مساعدا لتنمية العمل المصرفي، وقد صاحب ذلك ظهور إستخدام الشبكات وربط أجهزة الحاسوب مع بعضها البعض، بحيث إنطلقت بسرعة عمليات التطور والإرتقاء بالعمل المصرفي، والتي ما زالت مستمرة حتى اليوم، وهي تعيد بالتأكيد صياغة المفاهيم حول النظم المصرفية وبالتالي تؤثر على الإقتصاد العالمي بشكل كبير.

هذا وتؤكد الأبحاث العالمية أهمية الإستثمار في الخدمات المصرفية المرتكز على التكنولوجيا الحديثة، إذ من المتوقع أن نصيب الفروع من الخدمات المصرفية التقليدية سيتراجع بعد أن تأخذ مكانها أجهزة الصراف الآلي، والإنترنت المصرفي، والصيرفة عن طريق الهاتف النقال والثابت، وكذا الرسائل القصيرة وغيرها، والتي ستصبح القنوات الرئيسية لخدمة العملاء الذين صاروا يفضلون الخدمة الذاتية في إدارة أنشطتهم المالية، وبالتالي فإن البنوك التي لا تتوفر لديها

التكنولوجيا الكافية والحديثة التي تمكنها من تطوير إستراتيجية قائمة على الخدمة الذاتية للعملاء ستواجه بلا شك نتائج سلبية تنعكس على بقائها وإستمرارها في السوق المصرفية.

والبنوك الجزائرية ليست بمنأى عن هذا التطور، إذ لو نظرنا إليها للمسنا التأثير الواضح للإقتصاد الشبكي الرقمي عليها، حيث أن هاته الأخيرة مرت بمرحلة إنتقالية من فترة كانت تعتمد فيها على طرق التسيير الكلاسيكية إلى مرحلة عصرية معتمدة على طرق التسيير العصري القائمة على منظومة الشبكات المعلوماتية من الإنترنت والإنترانت والإكسترانت، خاصة بعد جهود الدولة الجزائرية المتمثلة في وضع إستراتيجية لنشر الحواسيب وتشجيع البحث والتطوير في ميدان تكنولوجيا المعلومات والإتصال الحديثة، لكن عملية تبني البنوك للتكنولوجيات الحديثة لا تعكس بالضرورة تقبل الأفراد لها، وهذا ما جعلنا نقف عند هاته الإشكالية والمتمثلة في محاولة معرفة أهم العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.

فعلى الرغم من الفوائد المتنوعة والمختلفة التي توفرها الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث تقليل الجهد والتكلفة والوقت وما إلى ذلك، فشأنها شأن باقي التطبيقات الإلكترونية الأخرى لم تخلو من تنوع وتعدد المخاطر المختلفة المحيطة بها، مما إنعكس سلبا على ثقة عملاء البنوك بصفة عامة وعملاء البنوك الجزائرية بصفة خاصة في الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة، ويشكل إنعدام ثقة العملاء الجزائريين في الخدمات المصرفية الإلكترونية أحد الأسباب الرئيسية التي تحول دون إستثمار وإستخدام هاته الخدمات، وأحد الأسباب الرئيسية التي دفعتنا للبحث المعمق في عوامل بناء ثقة العميل في تعاملاته الإلكترونية مع البنوك عن بعد أو دون وجود مقدم للخدمة.

إذ يعد مفهوم الثقة من المفاهيم المعقدة نسبيا، ويعود ذلك التعقيد إلى إرتباطه بالعنصر البشري، وإلى المناهج والتخصصات المتنوعة والعديدة التي عرفت الثقة ووصفتها، وفي كل مجال يدرس فيه مفهوم الثقة يكون له تفسيره ومفهومه الخاص، حيث عرفت الثقة في عدة مجالات كعلم الإقتصاد والإجتماع وعلم النفس والإدارة والتسويق ونظم المعلومات وغيرها من المجالات.

وتعد الثقة من العناصر الحساسة والمهمة في بيئة الأعمال الإلكترونية بشكل عام، وبشكل خاص في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتأتي هاته الأهمية من خلال أن تعزيز الثقة لدى العملاء يساهم في كسب ودهم وجذبهم من أجل إستخدام الخدمات الإلكترونية، حيث أن

التواصل المباشر المادي والملموس وجها لوجه مع موظفي البنك أو مقدمي الخدمة المصرفية بوساطة قنوات التوزيع المصرفية التقليدية يبعث على الثقة والأمان والطمأنينة أكثر من التواصل الإفتراضي الغير مباشر بوساطة القنوات المصرفية الإلكترونية، كما أن تعزيز الثقة يساهم أيضا في التقليل من حدة مخاوف المخاطرة المتنوعة المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية مثل مخاطر السمعة، ومخاطر الإحتيال، والمخاطر التقنية وغير ذلك من المخاطر الناتجة عن إختلاف جوهري في طرق تقديم الخدمة إلكترونيا وآليا بدلا من تقديمها بشكل تقليدي ويدوي.

ويعتبر تقديم الخدمة المناسبة وبالنوعية التي يترقبها العميل عنصرا أساسيا في تدعيم ثقة هذا الأخير بالبنك، لا سيما في ظل صناعة لا تقوم إلا على الثقة المتبادلة التي يوليها العميل للبنك الذي يتعامل معه من جهة، ويمنحها هذا الأخير للعميل من جهة أخرى، الأمر الذي دفع البنوك للبحث عن سبل أكثر إبداعا وتطورا لإرضاء عملائهم وإشباعهم بالقدر الكافي، فبالرغم من مضي وقت طويل على إنتشار إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، إلا أن مستخدمي الإنترنت لا يثقون كثيرا في أمن هاته الشبكة، فهم يخشون عند إستخدام بطاقات الإئتمان مثلا الخاصة بهم أن يحصل طرف ثالث على أرقام هاته البطاقات السرية، ويستخدمها في سرقة أموالهم المودعة لدى البنوك، كما أنهم يخشون كذلك من إكتشاف الآخرين لكلمة السر التي يستخدمونها عند التعامل مع البنوك، وبالرغم من أن عملاء البنوك في الجزائر وغيرها من بلدان العالم الثالث يميلون إلى إجمالي هاته المخاوف والوساوس إتجاه خصائص الخدمة نفسها والمتمثلة في السرية والأمان الخاصة بمعلومات العميل من بيانات شخصية وأرقام سرية بالإضافة إلى صعوبة إستخدام هاته الخدمات وتعقيدها من حيث الإجراءات والمراحل والعمليات، وكذا عائق اللغة الفرنسية التي ضعف إستخدامها بين أوساط المجتمع الجزائري بشكل تدريجي منذ خروج الإستعمار الفرنسي نهائيا من الجزائر وحتى يومنا هذا، إلا أن نجاح وإنتشار إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وغيرها من الخدمات الإلكترونية ليس مرهونا فقط بجودة الخدمات نفسها أو حتى مميزات البنك المقدم لها فهناك عوامل عدة تلعب دورا رئيسيا في تشجيع الأفراد على تبني التكنولوجيا لتنفيذ الخدمات المصرفية إلكترونيا، لعل أكثرها أهمية هي خصائص العميل نفسه.

ولعل الأزمة الأخيرة المتمثلة في إنتشار وباء كوفيد 19 عالميا قد أثبتت مرة أخرى هشاشة الإقتصاد المتقدم رغم التطور التكنولوجي الهائل الذي يتمتع به، تماما كما فضحت النقص الفادح

مقدمة

في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل العملاء في دول العالم الثالث عموما والجزائر خصوصا، والذي يرجع غالبا لمشكلة الثقة في التعامل إلكترونيا مع البنوك وتفضيل تلقي الخدمات المصرفية مباشرة وبطريقة تقليدية. ففي الوقت الذي نجد فيه دولا ككوريا الجنوبية قد سحبت الأوراق النقدية القانونية من التعاملات اليومية بين مواطنيها لحمايتهم من إنتقال عدوى كوفيد 19 بينهم، نجد في الجزائر مهزلة بكل المقاييس متمثلة في طوابير من المواطنين متزاحمين أمام مراكز البريد والبنوك يعانون من نوبات هلع خوفا من الموت جوعا لا من عدوى الفايروس الجديد بسبب أزمة السيولة.

فقد فضح وباء كوفيد 19 حقيقة أن الإختلالات الموجودة في النظام المصرفي الجزائري ليست مؤقتة، ولن تزول بزوال الجائحة، لكنها إختلالات عميقة وممتدة ومتجذرة، ومعتمدة في حلها على مدى قدرة الدولة على إيجاد حلول جذرية للتعامل بالنقد التقليدي وغيره من طرق الدفع التقليدية وما ينجم عنه من أزمة في السيولة، وإستبداله بالتعامل بوسائل الدفع الحديثة والخدمات المصرفية الإلكترونية.



الإطار العام للدراسة

تمهيد

أفرزت التطورات العلمية الحديثة منتجات إلكترونية عديدة في مجال الخدمات لعل من أهمها المنتجات المصرفية الإلكترونية، وهاته التطورات العلمية ليست إلا نتاجا عن عمل متواصل يواكب تطور النظام العالمي الجديد.

إن التزاوج الذي حدث بين العمل المصرفي وتكنولوجيا المعلومات والإتصال سمح بأتمتة العمل المصرفي، وأفرز عدة مصطلحات جديدة لعل من أهمها الخدمات المصرفية الإلكترونية، فإذا تكاملت البنى التحتية من أجهزة وبرمجيات وغيرها مع جهود مقدمي الخدمات فإن عجلة التقدم في هذا المجال سوف تتواصل بما يحقق التكامل في العلاقة مع العملاء، وذلك بإستخدام القنوات الإلكترونية المختلفة، وهذا ما يتطلب زيادة حجم وتنوع الخدمات المصرفية، وأخذ زمام المبادرة في إدخال الخدمات والمنتجات المصرفية الحديثة والقنوات الإلكترونية لإيصال هاته الخدمات للعملاء.

وعلى الرغم من إنتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل واسع في معظم بنوك الدول العربية عموما والجزائر على وجه التحديد، إلا أن الإقبال عليها ما زال في حدوده الدنيا، حيث ما تزال نسبة قليلة من العملاء تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية، مقابل نسبة كبيرة منهم تعتمد على الخدمات التقليدية منها، وبالتالي أصبح جديرا بالإهتمام دراسة سلوك العملاء وآراءهم فيما يخص الإتجاه نحو تبني الخدمة الذاتية، ومعرفة أهم العوامل المؤثرة على ثقتهم في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وسبل توجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم المستقبلي.

ويهدف هذا الفصل إلى عرض إشكالية الدراسة وأهدافها وأهميتها، ومبررات إختيار الموضوع، وكذا محددات وحدود الدراسة، وشرح المنهج والخطة التي سوف تنتهجها الباحثة، ومن ثم بناء الأنموذج بالإعتماد على نتائج الدراسات السابقة، ووضع الفرضيات المقترحة التي ستحاول الدراسة التحقق من صحتها أو من عدمها، بالإضافة إلى التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة.

1. إشكالية الدراسة:

في الآونة الأخيرة كان هنالك توجه كبير نحو إستخدام التكنولوجيا الحديثة وأنظمة المعلومات والإتصال في إنتاج وتقديم الخدمات المصرفية للعملاء والتسويق لها بكافة الطرق الممكنة، بهدف تقليل التكاليف وتحسين جودة الخدمات التي كانت تقدم بطرق تقليدية، وكان من أهم إسهامات التكنولوجيا في القطاع المصرفي ظهور ما يسمى بتكنولوجيا الخدمة الذاتية.

هذا التطور في مجال تكنولوجيا الخدمات، ومنها الخدمات المصرفية الإلكترونية، أتاح أمام المؤسسات المصرفية الجزائرية بشكل عام وقطاع البنوك بشكل خاص فرصة لخلق مزايا تنافسية جديدة.

لكن السؤال الذي يبقى مطروحا هو ما إذا كانت هاته الخدمات ستلقى قبولا من قبل العملاء الجزائريين خصوصا أن التعامل مع البنوك في الأساس يلقى الكثير من التخوفات من المخاطرة وخسارة الأموال، ولأن القطاع المصرفي الجزائري ينفق ميزانية هائلة لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية فقد وجب عليه العمل على إقناع العملاء الجزائريين بها، ولضمان ذلك يجب دراسة العوامل التي تؤثر على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية سلبا أو إيجابا، والعمل على تدعيم العوامل المؤثرة إيجابا ومعالجة أو التخلص من العوامل المؤثرة سلبا.

إنطلاقا مما سبق يمكن صياغة السؤال المحوري للدراسة والذي سنحاول الإجابة عليه وهو كالآتي:

- **ما هي العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر؟**

وللإجابة على إشكالية الدراسة حاولنا أولا الإجابة على ثلاث أسئلة رئيسية تتفرع إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

1. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص الخدمة على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر؟

1.1. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسرية والأمان على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر؟

2.1. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة الإستخدام على ثقة العميل في الخدمات

المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر؟

2. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص البنك على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر؟

1.2. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسمعة البنك على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر؟

2.2. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحجم البنك على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر؟

3. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص المستهلك على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر؟

1.3. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتجارب السابقة على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر؟

2.3. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر؟

لكن قبل ذلك يجدر بنا الإجابة على بعض الأسئلة التي تصب في صلب الموضوع وهي كالآتي:

- ما هو نطاق التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل العملاء في الجزائر من حيث نوعية الخدمات الإلكترونية وحجم التعامل؟
- ما هي أهم شروط ومقومات إقامة نظام للصيرفة الإلكترونية، وما مدى إستعداد القطاع المالي والمصرفي خصوصا، والبيئة العامة عموما، لهذا التغيير الهام في الجزائر؟

2. فرضيات الدراسة:

لكل عمل أساس، وأساس البحث العلمي الفرضية، وإنطلاقا من أسئلة الدراسة والأنموذج الذي سيطبق فيها قمنا بتبني ثلاث فرضيات رئيسية تتفرع إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية، حيث سنحاول إختبار مدى صحتها إحصائيا من عدمها، وهي كالآتي:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص الخدمة على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.

1.1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسرية والأمان على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.

2.1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة الإستخدام على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.

2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص البنك على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.

1.2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسمعة البنك على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.

2.2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحجم البنك على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.

3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص المستهلك على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.

1.3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتجارب السابقة على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.

2.3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.

3. أهداف الدراسة:

إن الإستثمار في التكنولوجيا يشكل الورقة الرابحة لنجاح المؤسسات الإقتصادية عموما والمصرفية خصوصا، وفي هذا السياق فقد أكدت الأبحاث العلمية الأخيرة أهمية الإستثمار في الخدمات المصرفية المرتكزة على التكنولوجيا الحديثة، كما تشير الإتجاهات المعاصرة إلى تفضيل الخدمة الذاتية لإدارة الأنشطة المالية، وبالتالي فإن البنوك التي لا تتوافر على الخدمات المصرفية الإلكترونية ستواجه مشاكل مع العملاء الذين يفضلون الخدمة الذاتية.

لكن ومن جهة أخرى فإن هذا الإستثمار المكلف للبنك قد لا يجني المردود المنتظر وذلك بسبب نسبة العملاء الذين لا يفضلون الخدمة الذاتية، والتي تشكل في البلدان النامية كالجزائر نسبة معتبرة لا يستهان بها.

إن الهدف الرئيسي لهاته الدراسة هو تحديد العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، وبالتالي تقديم أنموذج تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية الذي سوف يساعد القطاع المصرفي الجزائري على نشر الخدمات المصرفية الإلكترونية في نطاق أوسع.

كما تسعى هاته الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

✓ التعرف على مدى إطلاع عملاء البنوك في الجزائر على توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية وتنوعها؛

✓ تسليط الضوء على واقع إستخدام عملاء البنوك في الجزائر للخدمات المصرفية الإلكترونية في الوقت الحالي، وإمكانية إستخدامهم لها مستقبلا؛

✓ إختبار أنموذج الدراسة.

4. أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هاته الدراسة وبشكل رئيسي من أهمية الصيرفة الإلكترونية والدور الذي تلعبه في تأهيل البنوك لمجابهة مختلف التحديات التي تفرضها العولمة، وضمان قدرتها على المنافسة والمحافظة على قطاعها السوقي المستهدف، فالبيئة المالية والمصرفية الحالية تشجع الكثير من البنوك على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بدل الخدمات التقليدية كي تحقق عوائد مالية كبيرة تساهم إيجابا في تطور الإقتصاد الوطني.

وتظهر أهمية هاته الدراسة على مستويين إثنين هما:

أ- أهمية الدراسة على المستوى الأكاديمي: وتشمل النقاط التالية:

✓ يعتبر موضوع الدراسة من الموضوعات التي أخذت حيزا كبيرا من إهتمام الكثير من الكتاب والباحثين في السنوات الأخيرة، وذلك مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والإتصال وزيادة إستخدامها في قطاع البنوك، وعليه فإن أهمية هاته الدراسة تتمثل في إضافة بحث جديد ودراسة ميدانية معمقة تناولت هذا الموضوع بتفصيل أكثر، بالإضافة إلى ما سيتم التوصل إليه من نتائج علمية توضح العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر؛

✓ إن البحث يعتبر متفردا في موضوعه بالنسبة للعملاء في الجزائر إذ لم يسبق معالجته من قبل وبنفس مجموعة العوامل المقترحة، وبالتالي فإن هذا يمكن أن يفتح الباب أمام المزيد من الدراسات

التي يمكن أن تساعد على زيادة إدراك ووعي العملاء الجزائريين بأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تنبع أهمية هاته الدراسة من أهمية تناولها موضوعا هاما يمثل حجر الزاوية لدراسات وأبحاث مستقبلية في مجال سلوك العميل الجزائري تجاه قنوات التوزيع الإلكترونية، والعوامل المؤثرة في هذا السلوك؛

✓ إن هاته الدراسة تجمع بين عدد كبير من العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تم إستخلاصها من دراسات سابقة ونتائج مقابلات ميدانية.

ب- أهمية الدراسة على المستوى التطبيقي: وتشمل النقاط التالية:

✓ تعتبر هاته الدراسة بمثابة دراسة إستكشافية للتعرف على آراء العملاء ودرجة ثقتهم في الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهم المعوقات التي تواجههم، ومقترحاتهم لعلاج هاته المعوقات، حيث تنبع الأهمية العملية لهاته الدراسة من خلال واقع السوق الجزائرية المصرفية والتي تعتبر حديثة العهد بالخدمات الإلكترونية، لذا وجب علينا معرفة أهم العوامل المؤثرة في ثقة العملاء الجزائريين في الخدمات المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى تسليط الضوء على واقع إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية، من خلال نتائج الدراسة الميدانية؛

✓ أفاضت الدراسات وتتابعت في البحث في العلاقة بين العديد من العوامل المؤثرة على ثقة عملاء البنوك في الخدمات المصرفية الإلكترونية وتبنيها، لكن القليل منها فقط تلك التي إختبرت هاته العلاقة ميدانيا، في حين سنحاول من خلال هاته الدراسة إعطاء فكرة تفصيلية عن العلاقة بين المتغيرات؛

✓ قد تفيد هاته الدراسة المهتمين في قطاع البنوك من خلال تبني نتائج الدراسة، كما قد توفر أفكارا جديدة للباحثين الأكاديميين بغرض مواصلة البحث في الموضوع، وتقديم إضافات علمية جديدة.

5. أسباب إختيار موضوع الدراسة:

يمكن تقسيم مبررات ودوافع إختيار موضوع الدراسة إلى شقين رئيسيين، وهما دوافع ذاتية وأخرى موضوعية كما يلي:

أ. الدوافع الذاتية: وتتمثل فيما يلي:

- إن موضوع الدراسة يندرج ضمن إختصاص الباحثة ومجال تكوينها، خاصة وأنه يتناول الحديث

عن واحد من أحدث المواضيع في مجال إدارة الأعمال عموما والتسويق خصوصا ألا وهو ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أنه يناقش العوامل التي قد تؤثر على بناء هاته الثقة، والذي يعد من المواضيع التي تطمح الباحثة إلى التعمق في دراستها وتحليلها خصوصا محفزات ومعوقات بناء الثقة في قطاع البنوك الجزائرية؛

- الرغبة الشخصية في التحكم والتعمق أكثر في موضوع الثقة في إستخدام التكنولوجيا الحديثة من قبل العملاء الجزائريين وآليات تفعيلها وتعزيزها في بيئة الأعمال الجزائرية، وبالأخص معرفة أهم وأحدث الوسائل والأساليب الإدارية والقانونية والتسويقية التي تساعد المدراء والمسؤولين على بناء الثقة في علاقتهم الغير المباشرة مع العملاء خصوصا في المؤسسات الخدمية؛
- الرغبة الشخصية في أخذ فكرة حول مستوى التعامل الإلكتروني السائد في بيئة الأعمال الجزائرية من جهة، وكذلك محاولة إستقراء مستوى الثقة السائد في التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية من جهة أخرى، وذلك من أجل المساهمة بمجموعة من الإقتراحات التي قد تساعد على غرس وترسيخ أهمية بناء الثقة لدى مسؤولي المؤسسات المالية في الجزائر بصفة عامة، ومسؤولي البنوك التجارية بصفة خاصة مع عملائهم.

ب. الدوافع الموضوعية: وتتمثل فيما يلي:

- إنطلاقا من الدراسة التي قامت بها الباحثة في مرحلة ال *MBA* والموسومة ب:

"Factors affecting Electronic Data Interchange Implementation and its impact on Marketing Performance, The case of Jordanian commercial banks"[1]

والتي تمحورت حول العوامل المؤثرة على تطبيق تبادل البيانات الإلكتروني من وجهة نظر البنوك وتأثير ذلك على الأداء التسويقي لها، وتوصلت من خلالها لمدى أهمية التكنولوجيا الحديثة في الرفع من الأداء التسويقي بالإضافة إلى جملة من العوامل المؤثرة على تطبيق البنوك لتبادل البيانات الإلكتروني، وقد إستشعرت الباحثة ضرورة إستكمال الدراسة من وجهة نظر العملاء إنطلاقا من كونه المتلقي الأهم للخدمات المصرفية الإلكترونية، ومحاولة معرفة المعوقات الرئيسية

[1] *Madjida Bensalah, **"Factors affecting Electronic Data Interchange Implementation and its impact on Marketing Performance, The case of Jordanian commercial banks"**, Master Thesis in Business Administration (MBA) Department, Mu'tah University, Jordan, 2009.*

وراء مشكلة بناء الثقة؛

- لقد تم الإهتمام بموضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية لأن الباحثة تعتقد أن تبني التكنولوجيا الحديثة هو الحل المناسب للعديد من المشاكل التي تواجهها البنوك سواء كان التبني من قبل البنك نفسه أو العملاء، وركزت هاته الدراسة على جانب العملاء نظرا لأن إقناعهم يمثل معضلة تواجهها البنوك إذ تلقى صعوبة في جذب المتعاملين الذين يفضلون التكنولوجيا الحديثة من جهة، ولما له من تأثير على تبني البنك المستمر والجاد والمتزايد لهاته التكنولوجيات من جهة أخرى؛
- تهتم كل البنوك بأدائها ومزاياها التنافسية، لذلك فقد ركزت الباحثة على موضوع ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية لما لها من مساهمة في تحقيق الأداء الأفضل والميزة التنافسية للبنك وفقا لما أكدته العديد من الدراسات.

6. محددات الدراسة:

لقد واجهت هاته الدراسة عدة محددات (صعوبات) نذكر منها ما يلي:

- ✓ قلة الدراسات السابقة المحلية في هذا المجال؛
- ✓ قلة النشرات والتقارير التي تبحث في واقع السوق المصرفي الجزائري؛
- ✓ ضعف التعاون الذي أبدته البنوك الجزائرية فيما يتعلق بالإفصاح عن قاعدة بيانات العملاء المستفيدين من خدماتها المصرفية الإلكترونية، وذلك بحجة المحافظة على سرية المعلومات المصرفية للعميل؛
- ✓ تضارب الإحصائيات المتحصل عليها من مصدر لآخر وحتى على مستوى المواقع الرسمية والهيئات الحكومية؛
- ✓ جائحة كوفيد 19 العالمية وما نتج عنها من إجراءات الحجر والتباعد الإجتماعي وصعوبة الوصول إلى العملاء.

7. حدود الدراسة:

إقتصرت هاته الدراسة على إختبار مجموعة من العوامل المستقلة المراد معرفة مدى تأثيرها على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير تابع، حيث تم تقسيمها إلى ثلاث مجموعات، كل مجموعة تعبر عن عدد من الخصائص متعلقة إما بالخدمة نفسها أو البنك المقدم لهاته الخدمة أو العميل المتلقي لها.

بالنسبة **للحدود المكانية** فنظرا لعدم إمكانية تغطية كل القطاع، ستقتصر الدراسة على بعض البنوك وهي البنك الخارجي، وبنك الخليج الجزائر، وبنك البركة، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية، والقرض الشعبي الوطني، في الولايات التالية: قالمة، والجزائر، وبسكرة، وعنابة، ووهران، بالإضافة إلى المقابلات التي شملت كل من بنك التنمية المحلية، والقرض الشعبي الوطني، في ولاية غرداية، والجلفة، والأغواط، وباتنة.

أما فيما يخص **الحدود الزمانية** فقد ركزت الدراسة على الإستبيان في المقام الأول، ورغم دعم تفسير نتائج الدراسة بالمقابلات، إلا أن مدة توزيع الإستبيانات وإجراء المقابلات إقتصرت على فترة زمنية بلغت عشرة أشهر تقريبا إمتدت من جانفي 2020 م إلى أكتوبر من نفس السنة، وبالتالي قد لا تأخذ النتائج بعين الإعتبار التغيرات التي يمكن أن تحدث في القطاع بعد هاته المدة.

أما **الحدود البشرية** فقد تمثلت في إقتصار عينة الدراسة على عدد من عملاء البنوك العاملة في الجزائر والذين يستخدمون خدمة واحدة على الأقل من الخدمات المصرفية الإلكترونية أو يعلمون بتواجدها، وبلغ عددهم 154 عميلا، وهذا ما قد يخلق صعوبة في تعميم النتائج.

8. منهج الدراسة:

تم تصميم الدراسة الحالية إعتمادا على مجموعة خطوات بإتباع الطريقة الإفتراضية- الإستنتاجية، حيث تم تقديم مفهوم إجرائي لمتغيرات الدراسة المستقلة متمثلة في خصائص الخدمة وخصائص البنك وخصائص المستهلك، والمتغير التابع المتمثل في الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما تم شرح العلاقة بين هاته المتغيرات، وبالإعتماد على الدراسات السابقة تم بناء مجموعة فرضيات من نظريات موجودة سابقا، ومن ثم إختبار هاته الفرضيات من أجل الخروج بمجموعة نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة. كما تم الإعتماد على المنهج الكمي من خلال تحويل البيانات التي تم تجميعها إلى أرقام، وتحليلها بإستخدام أساليب إحصائية، وترجمتها في شكل نسب وقيم رياضية. كذلك تم الإعتماد على إستراتيجية الإستطلاع بإستخدام أداة الإستبيان بصفة أساسية لجمع البيانات الأولية من عملاء البنوك الجزائرية، إضافة إلى إجراء مجموعة مقابلات لدعم تفسير نتائج الدراسة مع عميل مميز ومدير بنك وخبير في إدارة المخاطر البنكية، وكذلك تم إختيار عينة مقصودة أو هادفة من عملاء مجموعة بنوك جزائرية، محاولة منا لتحقيق

أقصى قدرة وأعلى ثقة لتعميم نتائج الدراسة.

9. هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة وعلى ضوء فرضيات الدراسة ومحافظة على التسلسل الزمني والمنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر المستطاع، قمنا بتقسيم هاته الدراسة بمضمونها إلى خمس فصول رئيسية تغطي الإطار النظري والدراسة الميدانية، وجاءت على النحو التالي:

أ-الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

ويهدف هذا الفصل إلى التعريف بإشكالية وأهداف وأهمية الدراسة، ومبررات إختيار الموضوع، وكذا محددات وحدود الدراسة، وشرح المنهج والخطة التي سوف تنتهجها الباحثة، ومن ثم بناء أنموذج الدراسة بالإعتماد على الدراسات السابقة، ووضع الفرضيات المقترحة التي ستحاول الدراسة التحقق من صحتها أو من عدمها، بالإضافة إلى التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع.

ب-الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية، والذي سنستعرض فيه ما يلي:

المبحث الأول: بعنوان ماهية الخدمة المصرفية، وسنتناول فيه مفهوم العمل المصرفي، وكذا مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها وجودتها، وأخيرا مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي.

المبحث الثاني: بعنوان ماهية الخدمة الإلكترونية، وسنتناول فيه مفهوم الخدمة الإلكترونية، بالإضافة إلى التحول إلى الخدمة الإلكترونية، وكذا الفرص والتهديدات التي تواجهها الخدمة الإلكترونية، وأخيرا أسباب نجاح الخدمات الإلكترونية.

المبحث الثالث: بعنوان ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية، وسنتناول فيه مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومراحل تطورها، وكذا ماهية وسائل الدفع الإلكترونية، وأخيرا أنواع الوسائط المصرفية الإلكترونية.

المبحث الرابع: بعنوان الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وسنتناول فيه مفهوم الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذا مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية وسبل إدارتها، وأخيرا متطلبات بناء الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ج-**الفصل الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر**، والذي سنتناول فيه ما يلي:

المبحث الأول: بعنوان مقومات العمل المصرفي الإلكتروني في الجزائر، وسنتناول فيه أهم مقومات البنية التحتية التكنولوجية في الجزائر، بالإضافة إلى المقومات القانونية والمقومات البشرية، وأخيرا المقومات الثقافية والإجتماعية.

المبحث الثاني: بعنوان تطوير أنظمة الدفع الإلكترونية في الجزائر والمؤسسات الداعمة لها، وسنتناول فيه أبرز دوافع تحديث وسائل الدفع المصرفي، ومشروع تطوير نظام الدفع في الجزائر، وشركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك، وأخيرا الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية.

المبحث الثالث: بعنوان واقع أدوات وقنوات الدفع الإلكترونية في الجزائر، وسنتناول فيه أنظمة التحويل والدفع في الجزائر، بالإضافة إلى تطور قنوات الدفع الإلكتروني، وكذا واقع إستخدام البطاقات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، وأخيرا حوصلة بأهم الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.

د-الفصل الرابع: منهجية الدراسة

تشير منهجية الدراسة إلى الطرق النظامية المتبعة لحل مشكلة البحث، كما يعبر عنها على أنها علم دراسة كيفية إنجاز البحث بشكل علمي. وسيتم من خلال هذا الفصل صياغة المنهجية المعتمدة في هاته الدراسة من أجل شرح تأثير العوامل المستقلة المتمثلة في خصائص الخدمة، وخصائص البنك، وخصائص المستهلك على الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر كمتغير تابع، ويتضمن الفصل ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: بعنوان أسلوب الدراسة، ويشمل كلا من تصميم الدراسة، وطرق جمع بياناتها، وكذا قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى أدوات التحليل المستخدمة.

المبحث الثاني: بعنوان مجتمع الدراسة وعينتها، ويشمل كلا من خصائص مجتمع الدراسة، وطبيعة وحجم العينة.

المبحث الثالث: بعنوان ثبات وصدق أداة الدراسة، حيث سيتم التفصيل في طرق قياس ثبات وصدق أداة الدراسة بصفة عامة، ومن ثم قياس ثبات وصدق أداة الدراسة الحالية.

هـ-الفصل الخامس: تحليل وتفسير النتائج

يهدف هذا الفصل إلى تحليل البيانات الإحصائية التي جمعتها الباحثة، وعرض النتائج

التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، ومن ثم تحليلها وتفسيرها، وصولا إلى تقديم جملة من الإقتراحات المتعلقة بموضوع الدراسة، وسنعرض في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: بعنوان تقييم متغيرات الدراسة في البنوك الجزائرية، وسنتناول فيه وصفا لعينة الدراسة، ومن ثم عرض نتائج تقييم متغيرات الدراسة بعد إختبار التوزيع الطبيعي والإرتباط الذاتي، وأخيرا إختبار الفروق في متغيرات الدراسة نسبة للمتغيرات الديمغرافية.

المبحث الثاني: بعنوان نتائج فرضيات الدراسة، وسنتناول فيه كلا من نتائج إختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، وكذا إختبار نتائج فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: بعنوان تفسير نتائج الدراسة، وسنتناول فيه تفسير نتائج وفرضيات الدراسة، وتحليل وتفسير نتائج المقابلات، بالإضافة إلى بعض الإقتراحات.

10. الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد تنوعت هاته الدراسات بين العربية والأجنبية، وسوف تستعرض هاته الدراسة جملة من الدراسات التي تم الإستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها المتمثلة في عنوان الدراسة وطبيعتها وعينة الدراسة وأهم النتائج المستخلصة منها، وتود الباحثة أن تشير إلى أن الدراسات التي سوف يتم إستعراضها جاءت في الفترة الزمنية الممتدة بين 2001 م و2020 م، وشملت جملة من الأقطار والبلدان العربية والغربية مما يدل على تنوعها الزمني والمكاني.

وفيما يلي عرض مختصر لبعض الأدبيات السابقة مرتبة حسب حداثة الدراسة:

1) دراسة *Ananda Supadhyaya, et al, 2020* بعنوان:

“What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking”[1]

"**ما العوامل التي تدفع إلى تبني الخدمات المصرفية الرقمية؟ دراسة تجريبية من منظور الخدمات المصرفية العمانية للأفراد**"

هدفت هاته الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على إعتماد الخدمات المصرفية الرقمية من قبل عملاء الخدمات المصرفية، وقد تم تطوير أنموذج نظري بناء على أنموذج قبول التكنولوجيا

[1] *Ananda Supadhyaya, Sonal Devesh, Anis Moosa*, ***"What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking",*** *Journal of Financial Services Marketing, Vol. 25, No. 1, 2020, pp 14-24.*

الممتد لفهم الروابط بين العوامل التي تؤثر على تبني البنوك الرقمية، كما تم الحصول على البيانات الأولية من خلال إستبيان منظم من 200 عميل، وتم إستخدام معادلة الإنحدار الخطي المتعددة لتحليل العلاقة بين ستة عوامل مستقلة.

وأبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

- هنالك تأثير إيجابي كبير للوعي على إعتماد الخدمات المصرفية الرقمية؛
- هنالك تأثير إيجابي كبير لميزات الويب على إعتماد الخدمات المصرفية الرقمية؛
- هنالك تأثير إيجابي كبير للفائدة المدركة على إعتماد الخدمات المصرفية الرقمية.

2) دراسة *R. D. Priyangika, et al, 2019* بعنوان:

"Customer Attitude and Intention towards Internet banking: A Case of Licensed Commercial Banks in Colombo District, Sri Lanka" [1]

"**موقف العميل ونيته تجاه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت: حالة البنوك التجارية المرخصة في منطقة كولومبو، سريلانكا**"

تبحث هاته الدراسة في موقف العملاء ورغبتهم في إستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لستة بنوك تجارية مرخصة *(LCBs)* في منطقة كولومبو في سريلانكا، من خلال إستخدام منهج البحث الكمي، حيث تم توزيع إستبيان على 20 عميلا من كل بنك، بإجمالي 120 مستجيبا من خلال تقنية أخذ العينات المناسبة، وقد أشارت إلى أن هناك أربع عوامل رئيسية تحدد الموقف تجاه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وهي سهولة الإستخدام المدركة، والفائدة المدركة، والمخاطر المدركة، والمعايير الذاتية.

وأبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

- هنالك تأثير إيجابي كبير لسهولة الإستخدام المدركة على الموقف تجاه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت؛
- هنالك تأثير إيجابي كبير للفائدة المدركة على الموقف تجاه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت؛
- المخاطر المدركة والمعايير الذاتية عوامل غير مهمة في تحديد الموقف تجاه الخدمات المصرفية

---

[1] *R. D. Priyangika, Sumudu Senani Perera, Dilan Rajapakshe,* ***"Customer Attitude and Intention towards Internet banking: A Case of Licensed Commercial Banks in Colombo District, Sri Lanka"****, Sri Lankan Journal of Business Economics, Vol. 8, No. 1, May 2019, pp 126-142.*

عبر الإنترنت؛

• وجود علاقة سلبية بين الموقف والنية لإستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، فالعملاء يعتمدون على القنوات التقليدية لتنفيذ عملياتهم المصرفية على الرغم من الموقف الإيجابي تجاه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

3) دراسة رائد محمد العضايلة، وآخرون، 2016، بعنوان: "**العوامل المؤثرة على إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء- دراسة ميدانية على إقليم الجنوب -الأردن-**"[1]

هدفت هاته الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء في إقليم الجنوب في الأردن، وقد تضمنت عوامل الدراسة كلا من مستوى المهارة التقنية، والفائدة المدركة، والثقة، وتوافر المعلومات، وتصميم الخدمة.

تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك العاملة في إقليم الجنوب في الأردن، وقد تم توزيع إستبيان الدراسة على العملاء لغايات جمع البيانات، ولإختبار فرضيات الدراسة، وقد تم تحليل البيانات بإستخدام حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الإجتماعية *(SPSS)*.

أبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

• هناك أثر كبير ذو دلالة إحصائية لمستوى المهارة التقنية على إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء في إقليم الجنوب في الأردن؛

• هناك أثر كبير ذو دلالة إحصائية للفائدة المدركة على إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء في إقليم الجنوب في الأردن؛

• هناك أثر كبير ذو دلالة إحصائية لتوافر المعلومات على إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء في إقليم الجنوب في الأردن؛

• لا يوجد أثر دال إحصائيا للثقة على إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من

---

[1] رائد محمد العضايلة، هشام عثمان المبيضين، محمد خليل السميرات،" **العوامل المؤثرة على إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء- دراسة ميدانية على إقليم الجنوب -الأردن-**"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، المجلد 12، العدد 3، 2016، ص ص531-545.

وجهة نظر العملاء في إقليم الجنوب في الأردن؛

- لا يوجد أثر دال إحصائيا لتصميم الخدمة على إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء في إقليم الجنوب في الأردن؛
- مستوى إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء في إقليم الجنوب لا يزال منخفضا.

4) دراسة: *Ghezelayagh, Mohammad and Davarpanah, Mohsen, 2015* بعنوان:

"Factors influencing the adoption of electronic banking using rough set theory -Case study: Mellat bank-"[1]

"العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بإستخدام نظرية *rough set* -دراسة حالة بنك ميلات"

تبحث هاته الدراسة في العوامل المؤثرة على إعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر المستخدمين. وتألف مجتمع هاته الدراسة من جميع بنوك "ملات" في محافظة كرمان، وقد تم إستخدام تقنية بسيطة لأخذ العينات العشوائية وبلغ حجم العينة 190 عميلا.

أبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

- هناك تأثير كبير ذو دلالة إحصائية للفائدة المدركة على قبول المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة؛
- هناك تأثير كبير ذو دلالة إحصائية لسهولة الإستخدام على قبول المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة؛
- هناك تأثير كبير ذو دلالة إحصائية للأمان وسرية البيانات على قبول المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة؛
- هناك تأثير كبير ذو دلالة إحصائية لجودة الإنترنت على قبول المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة.

---

[1] *Mohammad Ghezelayagh, Mohsen Davarpanah, "**Factors influencing the adoption of electronic bankingusing rough set theory -Case study Mellat bank-"**, Online International Journal, Vol.5 (S1), 2015, pp 2594- 2599.*

5) دراسة *Tze San Ong, et al, 2014* بعنوان:

"Factors That Affect the Adoption of Internet Banking in Malaysia"[1]

"**العوامل التي تؤثر على إعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في ماليزيا**"

تحدد هاته الدراسة العوامل التي تحفز المستهلكين على إعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وقد وزع الإستبيان على عينة الدراسة والتي بلغ حجمها 200 عميل في ماليزيا.

أبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

- هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية لتوفير التكاليف على إستخدام المستهلكين للخدمات المصرفية عبر الإنترنت؛
- هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية للميزات المتوفرة على إستخدام المستهلكين للخدمات المصرفية عبر الإنترنت؛
- هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية للمخاطر والخصوصية على إستخدام المستهلكين للخدمات المصرفية عبر الإنترنت؛
- هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة الإستخدام على إستخدام المستهلكين للخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

6) دراسة *Esmaili, et al, 2011* بعنوان:

"The Role of Trust and other* Behavioral *Intention toward Using Internet Banking"[2]

"**دور الثقة والمحددات الأخرى للسلوك في نية إستخدام الإنترنت المصرفي**"

هدفت هاته الدراسة إلى البحث في العوامل المحددة لنية العملاء نحو إستخدامهم خدمات الإنترنت المصرفي في البنوك الإيرانية. وقد تكونت عينة الدراسة من 237 عميلا يتعاملون مع بنك إيران الوطني، وإعتمدت الدراسة بشكل أساسي على كل من تحليل الإرتباط والإنحدار المتعدد من أجل إثبات صحة الفرضيات الموضوعة.

---

[1] *Tze San Ong, Yong Hoe Hong, Boon Heng Teh, Patrick C-H. Soh , Chun Ping Tan,* ***"Factors That Affect the Adoption of Internet Banking in Malaysia",*** *International Business Management, Vol. 8, No. 2, 2014, pp 55-63.*

[2] *Ebrahim Esmaili, Mohammad Ishak Desa, Hadi Moradi, Amin Hemmati, "****The Role of Trust and other Behavioral Intention Determinants on Intention toward Using Internet Banking",*** *International Journal of Innovation Management and Technology, Vol. 2, No.1, February, 2011, pp 95 –100.*

أبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

- هناك تأثير إيجابي للمنافع المدركة في نية العملاء نحو إستخدام خدمات الإنترنت المصرفي؛
- هناك تأثير إيجابي لسهولة الإستخدام المدركة في نية العملاء نحو إستخدام خدمات الإنترنت المصرفي؛
- هناك تأثير إيجابي للتأثير الإجتماعي في نية العملاء نحو إستخدام خدمات الإنترنت المصرفي؛
- هناك تأثير إيجابي لإتجاهات العملاء في نيتهم نحو إستخدام خدمات الإنترنت المصرفي؛
- الثقة لها أثر معدل للعلاقة بين التأثير الإجتماعي وبين نية العملاء نحو إستخدامهم خدمات الإنترنت المصرفي.

7) **دراسة *Khrewesh, 2011*** بعنوان: ***"E-banking Adoption Model in Palestine"***[1] "**أنموذج تبني الصيرفة الإلكترونية في فلسطين**"

هدفت هاته الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنوك في فلسطين، وبالتالي تقديم أنموذج يعمل على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويساعد القطاع المصرفي الفلسطيني على نشر الخدمات المصرفية الإلكترونية في المجتمع الفلسطيني.

وقد إستخدمت الدراسة المنهج الكمي والنوعي، حيث تم إجراء المقابلات مع مدراء دوائر تكنولوجيا المعلومات في البنوك الفلسطينية، وعدد محدد من عملاء هاته البنوك، بالإضافة إلى الإستبيان الذي وزع على أفراد العينة والتي بلغ عددها 1010 من عملاء هاته البنوك والذين يتعاملون على الأقل من خلال خدمة مصرفية إلكترونية واحدة.

أبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

- الفائدة المدركة تؤثر في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين؛
- سهولة الإستخدام تؤثر في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين؛
- الإتجاه نحو إستخدام الحاسوب والإنترنت يؤثر في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين.

[1] *Hatem Khrewesh,* ***"E-banking Adoption Model in Palestine"****, thesis for the degree of Master of Engineering Management, An-Najah National University, Palestine, 2011.*

8) دراسة *Adesana, Ayo, 2010* بعنوان:

***"An Empirical Investigation of the Level of Users Acceptance of E-Banking in Nigeria"*[1]**

"**بحث ميداني لمستوى قبول المستخدمين للبنوك الإلكترونية في نيجيريا**"

هدفت هاته الدراسة إلى البحث في العوامل المحددة لنية العملاء نحو إستخدامهم خدمات البنوك الإلكترونية في نيجيريا. وقد تكونت عينة الدراسة من 292 عميلا يتعاملون مع أحد البنوك في نيجيريا، وإعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على كل من تحليل الإرتباط والإنحدار المتعدد من أجل إثبات صحة الفرضيات.

أبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

- هنالك أثر إيجابي للمنافع المدركة على نية العملاء نحو إستخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- هنالك أثر إيجابي للسهولة المدركة على نية العملاء نحو إستخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- هنالك أثر إيجابي للمصداقية المدركة على نية العملاء نحو إستخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- هنالك أثر إيجابي للكفاءة الذاتية في إستخدام الحاسب الآلي على نية العملاء نحو إستخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

9) دراسة *Alain Yee-Loong Chong, et al, 2010* بعنوان:

"Online Banking Adoption: An Empirical analysis"[2]

"**تبني البنوك الإلكترونية: دراسة ميدانية**"

هدفت هاته الدراسة إلى تحليل العوامل المحددة لنية العملاء لتبني خدمات البنوك الإلكترونية في الفيتنام. وقد تكونت عينة الدراسة من 103 عميلا يتعاملون مع أحد البنوك في الفيتنام، كما وإعتمدت الدراسة بشكل أساسي على كل من تحليل الإرتباط والإنحدار المتعدد من

---

[1] *Adesina Aderonke A, Ayo Charles K,* ***"An Empirical Investigation of the Level of Users Acceptance of E-Banking in Nigeria",*** *Journal of Internet Banking and Commerce, Vol.15, No.1, April, 2010, pp 1–13.*

[2] *Alain Yee-Loong Chong, Keng-Boon Ooi, Binshan Lin, Boon-In Tan,* ***"Online Banking Adoption: An Empirical analysis",*** *International Journal of Banking Marketing, Vol.28, No.4, 2010, pp 267–287.*

أجل إثبات صحة الفرضيات المقترحة.

أبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

- هنالك تأثير إيجابي للمنافع المدركة على نية العملاء لتبني خدمات البنوك الإلكترونية؛
- هنالك تأثير إيجابي للثقة على نية العملاء لتبني خدمات البنوك الإلكترونية؛
- هنالك تأثير إيجابي للدعم الحكومي على نية العملاء لتبني خدمات البنوك الإلكترونية.

10) دراسة *Safeena, et al, 2010* بعنوان:

"Customer Perspective on E-business Value: Case Study on Internet Banking"[1]

"وجهة نظر العملاء حول قيمة الأعمال الإلكترونية: دراسة حالة على الإنترنت المصرفي"

هدفت هاته الدراسة إلى إستكشاف العوامل المؤثرة في تبني العملاء لخدمة الإنترنت المصرفي. حيث تكونت عينة الدراسة من 53 طالبا جامعيا لديهم خبرة ومعرفة بالإنترنت في جامعة بومباي بالهند، وإعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على التحليل العاملي من أجل إثبات صحة الفرضيات الموضوعة.

أبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

- هناك أثر إيجابي للمنافع المدركة على تبني العملاء للإنترنت المصرفي؛
- هناك أثر إيجابي لسهولة الإستخدام المدركة على تبني العملاء للإنترنت المصرفي؛
- هناك أثر سلبي للمخاطر المدركة على تبني العملاء للإنترنت المصرفي.

11) دراسة *Liao, Wong, 2008* بعنوان:

"The Determinants of Customer Interactions with Internet-enable E-banking Services"[2]

"محددات تفاعل العملاء مع خدمات البنوك الإلكترونية"

هدفت هاته الدراسة إلى إستكشاف ودراسة محددات تفاعل العملاء مع خدمات البنوك الإلكترونية. وقد تكونت عينة الدراسة من 320 عميلا من عملاء البنوك التجارية في سنغافورا،

---

[1] *Rahmath Safeena, Abdullah Kammani, Hema Date,* ***"Customer Perspective on E-business Value: Case Study on Internet Banking",*** *Journal of Internet Banking and Commerce, Vol.15, No.1, 2010, pp 1–13.*

[2] *Ziqi Liao, Wing-Keung Wong,* ***"The Determinants of Customer Interactions with Internet-enable E-banking Services",*** *Journal of The Operational Research Society, Vol.59, No.9, September, 2008, pp 1201–1210.*

وإعتمدت الدراسة بشكل أساسي على التحليل العاملي من أجل إثبات صحة الفرضيات المقترحة.

أبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

- هنالك تأثير إيجابي لسهولة الإستخدام المدركة على تفاعل العملاء مع خدمات البنوك الإلكترونية؛
- هنالك تأثير إيجابي للمنافع المدركة على تفاعل العملاء مع خدمات البنوك الإلكترونية؛
- هنالك تأثير إيجابي للأمن على تفاعل العملاء مع خدمات البنوك الإلكترونية؛
- هنالك تأثير إيجابي للملائمة لحاجات العملاء على تفاعلهم مع خدمات البنوك الإلكترونية.

12) دراسة *Wangpipatwong et al, 2008* بعنوان:

"Understanding Citizen Continuance Intention to Use E-Government Website: a Composite View of Technology Acceptance Model and Computer Self-Efficacy"[1]

"**فهم النية المستمرة للمواطنين من أجل إستخدام خدمات مواقع الحكومة الإلكترونية: الدمج بين أنموذج القبول التكنولوجي *(TAM)* والكفاءة الذاتية في إستخدام الحاسب الآلي**"

هدفت هاته الدراسة إلى دراسة العوامل الأساسية المؤثرة في نية المواطنين في تايلاند نحو إستخدام خدمات مواقع الحكومة الإلكترونية، حيث قدمت الدراسة أنموذجا مقترحا يدمج بين أنموذج القبول التكنولوجي *(TAM)* وبين الكفاءة الذاتية في إستخدام الحاسب الآلي من أجل دراسة نية إستخدام خدمات مواقع الحكومة الإلكترونية.

وقد تكونت عينة الدراسة من 614 عميلا، وتميزت العينة بعملاء الحد الأدنى لمستواهم العلمي ليسانس وما فوق، كما إعتمدت الدراسة بشكل أساسي على تحليل الإنحدار المتعدد من أجل إثبات صحة الفرضيات المقترحة.

أبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

- سهولة الإستخدام المدركة لها أثر إيجابي في نية العملاء نحو إستخدام خدمات مواقع الحكومة الإلكترونية؛

---

[1] *Sivaporn Wangpipatwong, Wichian Chutimaskul, Borworn Papasratorn,* ***"Understanding Citizen Continuance Intention to Use e-Government Website: a Composite View of Technology Acceptance Model and Computer Self-Efficacy",*** *The Electronic Journal of e-government, Vol.6, No.1, January, 2008, pp 55–64.*

- المنافع المدركة لها أثر إيجابي في نية العملاء نحو إستخدام خدمات مواقع الحكومة الإلكترونية؛
- الكفاءة الذاتية في إستخدام الحاسب الآلي لها أثر إيجابي في نية العملاء نحو إستخدام خدمات مواقع الحكومة الإلكترونية.

13) دراسة *Rigopoulos, Dimitrios, 2007* بعنوان:

"A TAM Framework to Evaluate Users' Perception towards Online Electronic Payments"[1]

"**أنموذج القبول التكنولوجي كإطار لتقييم إدراك المستخدمين لخدمات الدفع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت**"

هدفت هاته الدراسة إلى إستخدام أنموذج القبول التكنولوجي ***TAM*** كإطار لتفسير ودراسة نية المستخدمين ومستوى إدراكهم لخدمات الدفع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت.

وقد تكونت عينة الدراسة من 125 عميلا من عملاء البنوك في قبرص الذين يستخدمون بطاقات الدفع الإلكتروني والإنترنت المصرفي، وإعتمدت الدراسة بشكل أساسي على تحليل الإنحدار المتعدد من أجل إثبات صحة الفرضيات الموضوعة من قبل الباحث.

أبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

- هنالك تأثير إيجابي للمنافع المدركة في نية العملاء لإستخدام خدمات الدفع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت؛
- هنالك تأثير إيجابي لسهولة الإستخدام المدركة في نية العملاء لإستخدام خدمات الدفع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت؛
- سهولة الإستخدام المدركة لها أثر إيجابي في المنافع المدركة لخدمات الدفع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت؛
- توجد علاقة إيجابية بين نية العملاء وبين إستخدامهم لخدمات الدفع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت.

---

[1] *Rigopoulos George, Dimitrios Askounis, **"A TAM Framework to Evaluate Users' Perception towards Online Electronic Payments",** Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 12, No. 3, 2007, pp 1-6.*

14) دراسة: ناظم الشمري، وعبدالفتاح العبد اللات، 2007، بعنوان: "**الصيرفة الإلكترونية في الأردن– الواقع وإمكانيات التوسع**"[1]

هدفت هاته الدراسة إلى معرفة الأسباب والمعيقات التي تحول دون التوسع في إستخدام الصيرفة الإلكترونية في الأردن، وتقييم معوقات توسيع قاعدة الصيرفة الإلكترونية في الأردن خلال العقد الأخير، ووضع التصورات لإستشراف مستقبل الصيرفة الإلكترونية في الأردن. وقد بلغت عينة الدراسة 204 عميلا ممن لديهم حسابات جارية أو حسابات توفير في البنوك التجارية الأردنية للفترة الواقعة ما بين 1-10-2005 و1-12-2005، كما تكونت عينة الدراسة من 54 من الإداريين العاملين في البنوك التجارية الأردنية ضمن مختلف المواقع الوظيفية من مدراء عاملين ومساعديهم، ومدراء الفروع، ورؤساء أقسام، كما شملت عينة الدراسة عشرة من العاملين في البنك المركزي، وقد تم تحليل البيانات بإستخدام حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الإجتماعية *(SPSS).*

أبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

- هناك علاقة طردية بين إزدياد الدخل وإزدياد الإحساس بالمعيقات؛
- هناك علاقة طردية بين إزدياد العمر وإزدياد الإحساس بالمعيقات؛
- هناك إرتباط بدرجة أقل من الدخل والعمر بين الجنس وإزدياد الإحساس بالمعيقات؛
- هناك ضعف كبير في حجم ما تملكه البنوك الأردنية من القنوات الإلكترونية من جهة، وضعف عدد الخدمات التي تقدمها تلك القنوات من جهة أخرى.

15) **دراسة: العلوان، 2007،** بعنوان: "**العوامل المؤثرة في تبني الزبون الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (الصراف الآلي)**"[2]

تناولت هاته الدراسة العوامل المؤثرة في تبني الزبون الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (الصراف الآلي) من بينها المخاطرة المدركة والخصائص الديموغرافية، إضافة إلى خصائص الخدمة الآلية بإعتبارها منتج جديد على السوق الأردني. وقد تم إختبار عينة ملائمة بلغ حجمها 1000 من عملاء سبعة بنوك في العاصمة عمان حسب قاعدة العملاء وعدد أجهزة الصراف

---

[1] ناظم الشمري، عبدالفتاح العبد اللات، "**الصيرفة الإلكترونية في الأردن – الواقع وإمكانيات التوسع**"، المؤتمر العلمي الخامس في جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، 4-5 جويلية، 2007، ص 1-40.

[2] علي عبد الله العلوان، "**العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية – تكنولوجيا الصراف الآلي**"، رسالة ماجستير في التسويق مقدمة للجامعة الأردنية –غير منشورة، عمان، الأردن، 2007.

الآلي لدى كل بنك، وقد تم جمع البيانات من خلال توزيع إستمارة صممت لأغراض الدراسة، كما تم إستخدام عدد من الأساليب الإحصائية كإختبار الإنحدار المتعدد والإنحدار الخطي.

أبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

- هنالك تأثير للمخاطرة المدركة في تبني الزبون الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (الصراف الآلي)؛
- هنالك تأثير لخصائص الخدمة الآلية في تبني الزبون الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (الصراف الآلي)؛
- هنالك تأثير للخصائص الديمغرافية للعميل ما عدا الجنس والعمر في تبني الزبون الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (الصراف الآلي).

16) دراسة عبدالفتاح العبد اللات، 2006 بعنوان: "**معيقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية– دراسة حالة على البنوك الأردنية–**"[1]

هدفت هاته الدراسة إلى التعرف على المعيقات التي تحول دون توسع العملاء في الصيرفة الإلكترونية. وهاته الدراسة هي عبارة عن أطروحة دكتوراه نشر منها الباحث مع مشرفه ناظم الشمري سنة 2007 بحثا بعنوان "الصيرفة الإلكترونية في الأردن– الواقع وإمكانيات التوسع"، والذي تناولناه سابقا، لذلك فمجتمع وعينة الدراسة وأسلوب التحليل الإحصائي هو نفسه المستخدم في كلا البحثين.

أبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

- وصلت نسبة مستخدمي الصراف الآلي إلى حوالي 85% من مجمل العينة، بينما باقي النسبة كانت على التوالي: 6.8% نقاط البيع، و5% الإنترنت، و3.9% الصيرفة عبر الهاتف؛
- من بين أهم معيقات التوسع في إستخدام الصيرفة الإلكترونية من قبل العملاء يأتي عائق عدم توفر الأمان والسرية في المرتبة الأولى، ويليه صعوبة الإستخدام مثل صعوبة اللغة.

[1] عبد الفتاح العبد اللات، "**معيقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية –دراسة حالة على البنوك الأردنية–**"، رسالة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن، 2006.

17) دراسة *Mathew Joseph, et al, 2005* بعنوان:

"An exploratory study on the use of banking technology in UK"[1]

"دراسة إستكشافية على إستخدام التكنولوجيا المصرفية في المملكة المتحدة"

قام الباحثون في هاته الدراسة بمحاولة إستكشاف وتحديد مناطق عدم رضا عملاء البنوك فيما يتعلق بتكنولوجيا الخدمات المصرفية من خلال دراسة إحصائية على البنوك الإلكترونية في المملكة المتحدة. حيث تم توزيع 300 إستبيان على عينة ملائمة في المملكة المتحدة، وكان على المستجوبين إستخدام إحدى الخدمات المصرفية الإلكترونية المتاحة التي يقدمها البنك مرة واحدة على الأقل خلال الشهر السابق.

أبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

- هناك تأثير إيجابي للدقة والأمان والفاعلية والثقة على درجة رضا العملاء؛
- هناك تأثير سلبي لفترة الإنتظار الطويلة للحصول على الخدمة الإلكترونية على درجة رضا العملاء؛
- هناك تأثير سلبي للمنظر المرئي للموقع وعدم توفر جميع الخدمات على درجة رضا العملاء.

18) دراسة *Tero Pikkarainen, et al, 2004* بعنوان:

"Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model"[2]

"قبول المستهلك للصيرفة على الشبكة: إمتداد لأنموذج قبول التكنولوجيا"

قام الباحثون بعمل دراسة ميدانية على عينة مكونة من 268 عميلا للبنوك في فنلندا، للتعرف على مدى قبول الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبلهم.

أبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

- هناك تأثير إيجابي للفهم لمنفعة الخدمات المصرفية الإلكترونية على قبول المستهلك للخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- هناك تأثير إيجابي لسهولة الإستخدام على قبول المستهلك للخدمات المصرفية الإلكترونية؛

---

[1] *Mathew Joseph, Yasmin Sekhon, George Stone, Julie Tinson, **"An exploratory study on the use of banking technology in UK"**, International Journal of Bank Marketing, Vol. 23, No.5, August 2005, pp 397–413.*

[2] *Tero Pikkarainen, Hari Pikkarainen, Heikki Karjaluoto, Seppo Pahnila, **"Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model"**, Internet Research, Vol. 14, No. 3, 2004, pp 224–235.*

- هناك تأثير إيجابي للمعلومات المتوفرة لموقع البنوك على الشبكة على قبول المستهلك للخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- هناك تأثير إيجابي للخصوصية والأمان على قبول المستهلك للخدمات المصرفية الإلكترونية.

19) دراسة *Anguelov, et al, 2004* بعنوان:

***"U.S. consumers and electronic banking: 1995-2003"*[1]**

"**المستهلك الأمريكي والبنوك الإلكترونية 1995-2003**"

حيث أجريت هاته الدراسة على عملاء البنوك الأمريكية لإثبات التوسع وقبول الصيرفة الإلكترونية بإستخدام الوسائل المختلفة مثل الصراف الآلي وبنوك الإنترنت بالإعتماد على الميزات الشخصية للعميل المتمثلة في العمر والدخل والمتغيرات الديموغرافية وعوامل أخرى مثل سهولة الإستخدام. وإعتمدت هاته الدراسة على بيانات مأخوذة من نتائج عمليات مسح وإستقصاء قام بها المجلس المالي للمستهلكين، وكذا إستطلاعات الرأي التي أجراها مركز أبحاث إستقصاء جامعة ميشيغان عن المستهلكين بخصوص إستخدامهم لتقنيات الخدمات المصرفية الإلكترونية في الفترة الممتدة ما بين 1995 و2003.

أبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

- العملاء من ذوي الدخل المرتفع وفئة الشباب والأفراد ذوي التحصيل العلمي هم الأكثر إستخداما للصيرفة الإلكترونية؛
- عاملي السرية والأمان من أكثر معوقات الصيرفة الإلكترونية.

20) دراسة *Yi-Shun Wang, et al, 2003* بعنوان:

***"Determinants of users acceptance of internet banking: an empirical Study"*[2]**

"**العوامل المحددة لمدى قبول المستخدم للصيرفة الإلكترونية – دراسة تطبيقية**"

هدفت هاته الدراسة إلى الكشف عن العوامل المحددة لمدى قبول المستخدم للصيرفة الإلكترونية في تايوان.

---

[1] *Christoslav Anguelov, Marianne Hilgert, Jeanne Hogarth,* ***"U.S. consumers and electronic banking: 1995-2003",*** *Federal Reserve Bulletin, Vol. 90, No. 1, 2004, pp 1-18.*

[2] *Yi-Shun Wang, Yu-Min Wang, Hsin-Hui Lin, Tzung-I Tang,* ***"Determinants of users acceptance of internet banking: an empirical Study",*** *International Journal of Service Industry Management, Vol. 14, No. 5, 1 December, 2003, pp 501–519.*

وقد قام الباحثون بالدراسة من خلال إعتماد أنموذج قبول التكنولوجيا ***TAM*** مع الأخذ بعين الإعتبار الكفاءة الذاتية في إستخدام الحاسب الآلي، وذلك إستنادا إلى عينة مكونة من 123 مستخدما من خلال مقابلة عبر الهاتف.

أبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

- هنالك تأثير إيجابي للكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي على قبول التعامل بالصيرفة الإلكترونية؛
- هنالك تأثير إيجابي لسهولة الإستخدام على قبول التعامل بالصيرفة الإلكترونية؛
- هنالك تأثير إيجابي للفائدة المدركة على قبول التعامل بالصيرفة الإلكترونية؛
- هنالك تأثير إيجابي للمصداقية على قبول التعامل بالصيرفة الإلكترونية.

21) دراسة *Jane Kolodinsky, Jeanne Hogarth, 2001* بعنوان:

"The Adoption of Electronic Banking Technologies by American Consumers"[1]

"**تبني تكنولوجيات الصيرفة الإلكترونية من قبل العملاء الأمريكيين**"

أجريت هاته الدراسة على عملاء البنوك الأمريكية، وهدفت إلى إثبات أن التوسع في إستخدام وقبول تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية مثل الصراف الآلي وبنوك الإنترنت ووسائل الدفع الإلكتروني يعتمد على صفات ومميزات العميل مثل المتغيرات الديمغرافية كالعمر والدخل، بالإضافة إلى مميزات تلك القنوات والتي تتمثل في سهولة الإستخدام.

أبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

- العملاء من ذوي الدخل المرتفع وفئة الشباب والأفراد ذوي التحصيل العلمي هم الأكثر إستخداماً للصيرفة الإلكترونية؛
- عاملي السرية والأمان من أكثر معوقات الصيرفة الإلكترونية.

---

[1] *Jane Kolodinsky, Jeanne Hogarth,* ***"The Adoption of Electronic Banking Technologies by American Consumers"****, Consumer Interests Annual, Vol. 47, 2001, pp 1-9.*

22) دراسة *Ruyter, et al, 2001* بعنوان:

***"Customer Adoption of E-Service: An experimental study"*[1]**

"تبني العملاء للخدمة الإلكترونية: دراسة تجريبية"

الهدف الأساسي لهاته الدراسة هو بحث تأثير بعض العوامل مثل سمعة الشركة والميزة النسبية والمخاطرة المدركة على جودة الخدمات الإلكترونية وعلى ثقة العملاء تجاه تبني الخدمات الإلكترونية.

أبرز النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة نلخصها كالآتي:

- سمعة الشركة والميزة النسبية والمخاطرة المدركة لها تأثير رئيسي على مواقف العميل وسلوكياته تجاه الخدمة الإلكترونية؛
- سمعة الشركة والمخاطرة المدركة أكثر أهمية من ناحية ثقة العميل بالخدمة الإلكترونية عن عامل الميزة النسبية.

وبعد إستعراض الباحثة للدراسات السابقة إستنتجت ما يلي:

✓ معظم الدراسات السابقة إعتمدت في صياغة نماذجها على أنموذج القبول التكنولوجي *TAM*، حيث أن جل هاته الدراسات إستخدمت كلا من سهولة الإستخدام المدركة والمنافع المدركة كمتغيرات مستقلة أساسية في أنموذج الدراسة، ثم أضافت بعض المتغيرات التكنولوجية والديمغرافية، أما هاته الدراسة فلم تعتمد أنموذج القبول التكنولوجي كأساس لبناء أنموذجها بل إعتمدت على إختيار المتغيرات والعوامل الأكثر إحتمالا وملاءمة لطبيعة العميل الجزائري آخذة بعين الإعتبار نتائج بعض المقابلات الأولية؛

✓ معظم الدراسات السابقة تناولت دراسة سلوك العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث نيتهم لتبنيها أو دراسة تبنيها بالفعل أي قبل أو بعد عملية التبني، بينما تناولت الباحثة دراسة سلوك العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية من أول معرفة العملاء بتقديم البنك لها إلى غاية تبنيها، فشعور الثقة في الخدمات المصرفية المقدمة إلكترونيا هو ما يدفع العملاء لتبنيها ليس

---

[1] *ko De Ruyter, Martin Wetzels, Mirella kleijnen,* ***"Customer Adoption of E-Service: An experimental study"****, International journal of service Industry Management, Vol.12, No.2, 2001, pp 184-207.*

فقط بالنية وإنما بتطبيقها فعلا، والثقة كذلك هي التي تحدد حجم التعامل الإلكتروني مع البنك، وعدم التخلي عنه في المستقبل نتيجة فقدان الثقة؛

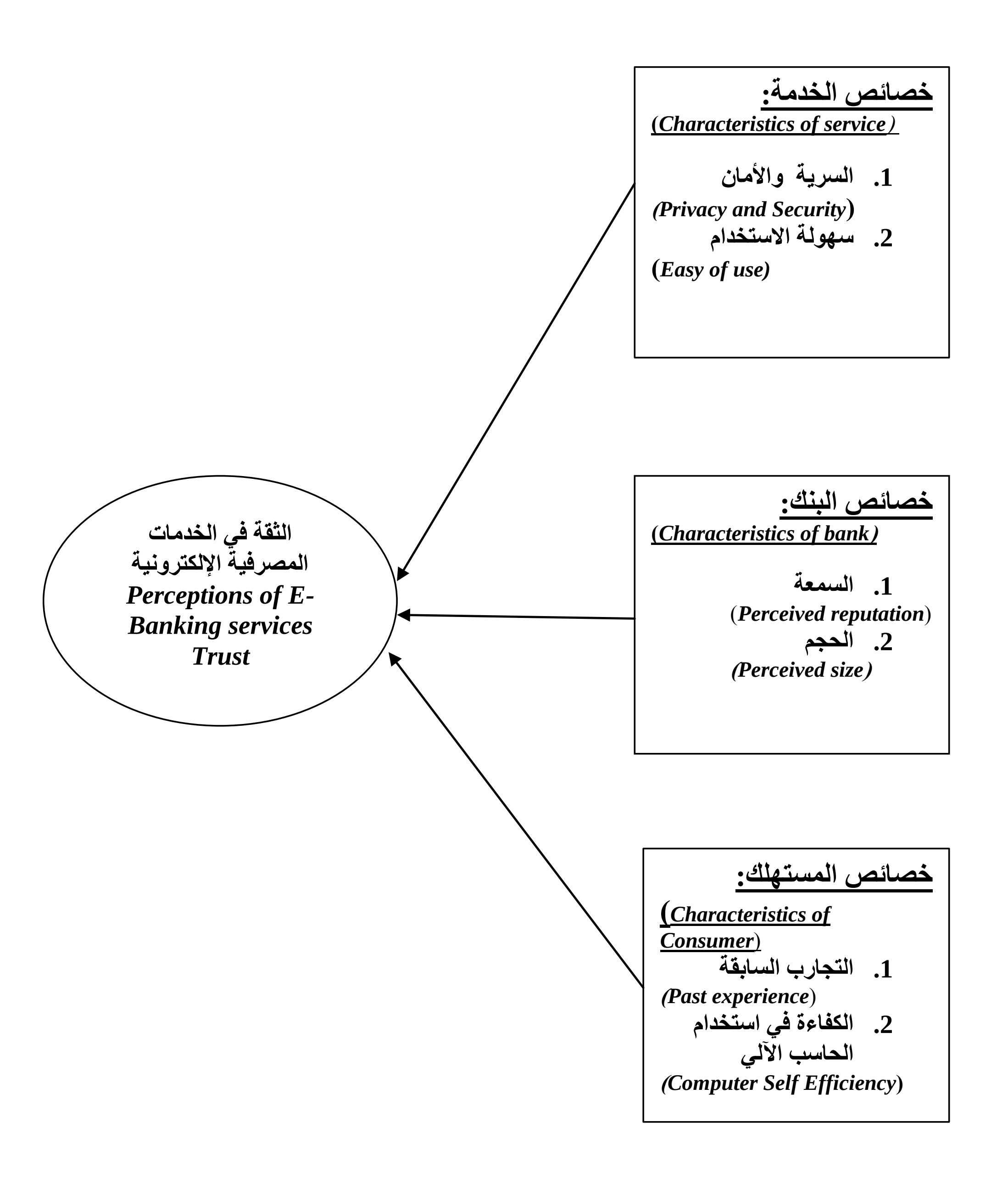
✓ معظم الدراسات السابقة تناولت الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير وسيط أو معدل، بينما في دراستنا هاته تناولناها كمتغير تابع.

11. أنموذج الدراسة:

إن الهدف الأساسي من أغلب الدراسات هو تحديد العلاقات التي تربط بين مجموعة من المتغيرات، هاته الأخيرة التي تقسم إلى أنواع عدة، أهمها المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة، فالمتغيرات التابعة هي التي تحظى بإهتمام كبير من قبل الباحث الذي يهدف بالأساس إلى شرحها وتفسير آليات حدوثها، أو بمعنى آخر يمكننا القول بأن المتغير التابع هو الذي يقدم نفسه كقضية قابلة للفحص والدراسة، أما المتغيرات المستقلة فهي التي تمارس التأثير الإيجابي أو السلبي على المتغيرات التابعة، أي أن التغير في المتغير التابع يفسر بالتغير الحاصل في المتغير المستقل، وبتعبير آخر فإن المتغير المستقل يمثل السبب والمتغير التابع يمثل النتيجة.

ويقصد بأنموذج الدراسة إعطاء تصور واضح للمتغيرات المكونة للبحث، ودراستنا هاته تتكون من متغيرات مستقلة مفترضة ومتغير تابع والذي يمثل لب وجوهر الدراسة، حيث أن المتغيرات المستقلة جمعت من الدراسات السابقة الذكر وذلك وفق ما تراه الباحثة وما إستنتجته من مقابلات مع مدراء بنوك ومدراء تسويق وعملاء ذوي خبرة ودراية في التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية، وتمثلت الإضافة التي جاء بها هذا الأنموذج في فصل المتغيرات وتجميعها ضمن ثلاث مجموعات لتسهيل معرفة المصدر الأساسي للمشكلة، وتمكين المسؤولين في مجال التسويق والخدمات من التركيز على كل مجموعة على حدا نظرا لخصوصية التعامل مع كل مجموعة والظروف والكلفة والوقت التي تنفرد بها كل واحدة من هاته المجموعات، حيث إشتملت المجموعة الأولى على خصائص الخدمة المتمثلة في السرية والأمان وسهولة الإستخدام، أما المجموعة الثانية فقد إشتملت على خصائص البنك المتمثلة في الحجم والسمعة، وأخيرا المجموعة الثالثة التي شملت خصائص المستهلك والمتمثلة في التجارب السابقة، والكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي، أما المتغير التابع فيمثل الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الشكل رقم (1.1): أنموذج الدراسة



Independent Variables *Dependent Variable*

المتغيرات المستقلة المتغير التابع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج الدراسات السابقة

12. التعريفات الإجرائية: يمكننا تعريف متغيرات الدراسة إجرائيا كالآتي:

- **السرية والأمان:** هي عملية ضمان سرية وأمن المعلومات الخاصة بالزبائن أو العملاء والتي تم حفظها في قواعد البيانات بحيث لا يتم توزيعها إلى أي أطراف أخرى ولا يتم نشرها أو بثها أو الإتجار بها بدون موافقة خطية من العميل نفسه.
- **السرية:** إن السرية تعني الأخذ بعين الإعتبار الخصوصية والتكتم التام عند تبادل الرسائل بحيث لا يتم فضح محتويات هاته الرسالة إلى أي أطراف غير مصرح لهم، والطرق العامة والمستخدمة لضمان السرية هي بإستخدام نظام التشفير.
- **الأمان:** يجب أن يكون العميل متأكدا من أن المعلومات التي قدمها هي نفسها ولم يتم إجراء أي تغيير أو تبديل عليها، ويجب أن يتم حفظها بمكان آمن لا يمكن لأي شخص غير مصرح له الوصول إليها.
- **سهولة الإستخدام:** تعرف سهولة الإستخدام المدركة من قبل الزبون على أنها الدرجة التي يتوقع عندها المستخدم أن إستخدام أي نظام ما سوف يحقق الهدف منه دون جهد يذكر.
- **سمعة البنك:** هي تقييم جماعي لجاذبية البنك بالنسبة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعة مرجعية من البنوك التي يتنافس معها البنك، وتقوم السمعة بخلق القيمة وتوفر معايير يمكن من خلالها قياسها. وهناك عوامل كثيرة تساهم في ترسيخ السمعة مثل جودة المنتجات والخدمات، ومشاركة الموظفين، والوعي البيئي؛ وهي ركائز أساسية في تشكيل الثقافة والهوية المؤسساتية.
- **حجم البنك:** تعتبر إقتصاديات الحجم من أهم العوامل التي تؤثر على أداء البنوك، وتعني توافر إمكانيات مالية كبيرة وقدرة واسعة على الإنتشار، ومرونة عالية في إتخاذ القرارات الخاصة بتطوير وتنويع الخدمات المصرفية وجذب العديد من العملاء، وعلى هذا الأساس فإن كبر حجم البنك وإنتشار فروعه يعطي للبنك القدرة على تطوير الخدمات، والإنفاق الإستثماري على التكنولوجيا الحديثة التي أصبحت أساس تطوير الخدمات المصرفية.
- **التجارب السابقة:** ويقصد بها ما إذا كان العميل قد سبق له التعامل مع هاته التكنولوجيا أم لا، أو إن كان على علاقة مع شخص ما كان يتعامل بها أو لا يزال.
- **الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي:** يعتبر العملاء أهم عنصر في تطبيق الصيرفة الإلكترونية،

حيث أن الهواتف والحواسيب وملحقاتها والبرمجيات وكل التقنيات الحديثة لا قيمة لها دون المورد أو المستخدم البشري، وتمثل الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي إيمان الفرد بقدرته على إستخدام الحاسب الآلي بمهاراته الشخصية.

- **الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية:** الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن تعريفها إجرائيا على أنها شعور داخلي ينتاب عملاء البنوك من حيث الصدق والموثوقية والإطمئنان إتجاه خدمات البنوك الإلكترونية. وهي مقدار أو مدى ثقة الشخص أو الأمان الذي يشعر به العميل أو المستخدم عند إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء عبر الإنترنت أو عبر الهاتف المحمول.

خلاصة الفصل

شهد العالم منذ بداية القرن الحالي تغيرات واسعة النطاق نتيجة التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال إنعكست على كافة الميادين والقطاعات الإقتصادية خاصة منها القطاع المصرفي، الذي أصبح يعمل في بيئة أكثر تنافسية بفضل تنويع خدماته التقليدية وإضافة خدمات جديدة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة.

وفي الجزائر وخلال السنوات الأخيرة كثر الحديث عن تبني البنوك لمثل هاته الخدمات المصرفية الإلكترونية لما لها من فوائد عديدة لزيادة الربحية والحصة السوقية بإستخدام المزيد من أدوات الصيرفة الإلكترونية، لكن التحدي الذي لا زالت تواجهه هو كيفية إقناع العملاء باستخدامها لا سيما في ظل وجود شريحة كبيرة تفضل الخدمة التقليدية على الخدمة الذاتية.

لذا كان الهدف من دراستنا هاته هو تسليط الضوء على العوامل المؤثرة على بناء الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.

وإستعرضت الباحثة في هذا الفصل رأي الدراسات السابقة حول العلاقات بين بعض متغيرات الدراسة الحالية، وبناء عليه تمكنت من بناء فرضيات الدراسة التي ستختبر الأثر المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، كما تم تطوير أنموذج الدراسة والذي وضح رأي الباحثة ودوافعها في تبني أبعاد هاته المتغيرات.

وسيتم فيما يأتي صياغة المنهجية، ومن ثم إختبار الأنموذج المقترح للدراسة، بعد التطرق للجانب النظري لها في الفصلين المواليين.



الإطار المفاهيمي للثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

تمهيد

أدت ثورة تكنولوجيا المعلومات والإتصال إلى ظهور تطورات وتغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي، نظرا لأن هذا القطاع سريع التأثر والإستجابة للمتغيرات الخارجية والتي أدت إلى وجود كيانات مصرفية عملاقة، فكان لا بد من إعادة النظر في الدور التقليدي للبنوك الذي يقوم على قبول الودائع وضمان الإئتمان، والتطلع إلى تقديم خدمات مصرفية متطورة ومتنوعة، وذلك بالإعتماد على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات من وسائل حديثة ومتطورة أدت إلى الإستغناء عن بعض الخدمات التقليدية وإستبدالها بخدمات إلكترونية حديثة.

إن الإنتقال من العمل المصرفي التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني يتطلب عدة تغييرات في البنك سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، حيث يتخذ قرار الإنتقال بعد إجراء دراسة تسويقية متخصصة مع دراسة إمكانيات البنك المادية والمالية في تغطية تكاليف هذا التغيير، وكذا العوامل المؤثرة في عملية الإنتقال إلى العمل المصرفي الإلكتروني وعلى رأسها ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وسنتناول في هذا الفصل ما يلي:

- المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية، سنتناول فيه مفهوم العمل المصرفي، وكذا مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها وجودتها، وأخيرا مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي.
- المبحث الثاني: ماهية الخدمة الإلكترونية، وسنتناول فيه مفهوم الخدمة الإلكترونية، بالإضافة إلى التحول إلى الخدمة الإلكترونية، وكذا الفرص والتهديدات التي تواجهها الخدمة الإلكترونية، وأخيرا أسباب نجاح الخدمات الإلكترونية.
- المبحث الثالث: بعنوان ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية، وسنتناول فيه مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومراحل تطورها، وكذا ماهية وسائل الدفع الإلكترونية، وأخيرا أنواع الوسائط المصرفية الإلكترونية.
- المبحث الرابع: بعنوان الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وسنتناول فيه مفهوم الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومخاطر هذا النوع من الخدمات وسبل إدارتها، وأخيرا متطلبات بناء الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

من الصعب في كثير من الأحيان إعطاء تعريف أو مفهوم محدد لنشاط إنساني، وفكر متعدد الإتجاهات والأبعاد، والخدمة المصرفية لا تبتعد كثيرا عن هذا المضمون، لذلك يمكن إيجاد العديد من التعاريف للخدمة عموما، والخدمة المصرفية خصوصا، إلا أن كل واحد منها يمكن أن يعطي إتجاها محددا، وإن كانت تشترك في معنى أو أكثر من تلك المفاهيم، وقبل الخوض في مفهوم الخدمة المصرفية لا بد أولا من إعطاء مفهوم للعمل المصرفي بشكل عام.

المطلب الأول: مفهوم العمل المصرفي

ظهر نشاط البنوك في شكل عمليات مصرفية منذ وقت بعيد، بينما ظهر العمل المصرفي الإلكتروني في نهاية القرن الماضي عندما أدخلت البنوك تكنولوجيا المعلومات والإتصال في إدارة مختلف عملياتها، ومنه لا يمكن أن يتضح مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية دون الحديث عن الأصل وهو العمل المصرفي التقليدي.

ويتمثل العمل المصرفي بصفة عامة في تجميع المدخرات وتلقي الودائع من الأفراد والشركات وإستغلالها في خدمة ودعم وتنمية الإقتصاد.[1]

ومن ثم يمكن القول أن البنوك تختلف عن القطاعات الإقتصادية الأخرى على إعتبار أن جوهر عملها يكمن في الإتجار في منفعة النقود، والبنوك بتجميعها لرؤوس الأموال على أي صورة تصبح مدينة بها تجاه أصحابها، ثم تعود لتشغيلها في أوجه الإستثمار المختلفة ومن أهمها منح الإئتمان فتصبح دائنة تجاه من قدمت لهم تلك الأموال، وبالتالي فإنه يمكن القول أن البنوك ما هي إلا مؤسسات مالية تتاجر في الديون.[2]

وفوق هذا تعد البنوك المصدر الرئيسي لتمويل مختلف الأعمال والأنشطة والمشاريع، وتتمحور الأعمال المصرفية المعاصرة حول ثلاث نشاطات رئيسية وهي:[3]

1. تمويل الشركات الكبرى؛

---

[1] وسيم الحداد، شقيري موسى، محمود نور، صالح الزرقان، "**الخدمات المصرفية الإلكترونية**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 19.

[2] المرجع السابق، ص 19.

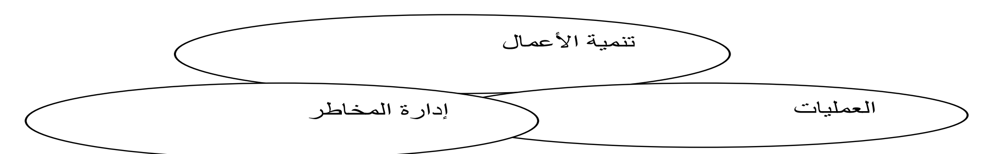
[3] دريد كامل آل شبيب، "**إدارة العمليات المصرفية**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص ص 31– 32.

2. إقراض الأفراد (الإقراض بالتجزئة)؛

3. إقراض المشاريع الصغيرة والمتوسطة والإقراض التجاري.

إن عمليات الإقراض المذكورة تلتقي مع العناصر الرئيسية التي يرتكز عليها النشاط المصرفي المعاصر، والذي يتشكل من عناصر المثلث المصرفي الجديد، حيث يعرض في ثلاث زوايا أساسية كما هو مبين في الشكل التالي:

شكل رقم (2-1): أنشطة البنوك المعاصرة



المصدر: دريد كامل آل شبيب، "**إدارة العمليات المصرفية**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 32.

إن التغيرات والتطورات التكنولوجية المتلاحقة أدت إلى تغييرات مهمة في العمل المصرفي، وأصبح لزاما على البنوك أن تغير من هياكلها التنظيمية التقليدية لتصبح هياكل تنظيمية تتناسب مع عناصر المثلث المذكور سابقا، وأصبحت الفروع المصرفية الحديثة العاملة في ظل هاته الإستراتيجيات والسياسات والتطورات التكنولوجية في إستخدام البرمجيات والشبكات الحاسوبية فروعا بائعة ولم تعد فروعا شاملة.[1]

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة المصرفية

يفرق البعض بين مصطلحي العمليات المصرفية والخدمات المصرفية، ويعرف الخدمات المصرفية على أنها: "أعمال يقوم بها البنك لا بغرض الربح، كما هو الشأن في العمليات المصرفية، وإنما لمساعدة عملائه في أعمالهم المالية، ولجذب عملاء جدد، ولا يتعرض البنك عادة عند تقديمه لتلك الخدمات لمخاطر التجارة".[2]

وقبل الخوض في مفهوم الخدمة المصرفية لا بد أولا من إعطاء مفهوم للخدمة بشكل عام.

أولا: مفهوم الخدمة

إختلفت تعريفات الخدمة بإختلاف آراء الكثير من الباحثين والكتاب، وسنحاول التعرف على أهمها فيما يلي:

[1] دريد كامل آل شبيب، مرجع سبق ذكره، ص 32.

[2] عبد الفتاح سليمان، "**المبادئ القضائية في العمل المصرفي**"، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2017، ص 7.

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق "*AMA*" الخدمة بأنها مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلعة معينة. ويتسم هذا التعريف بعدم تمييزه بين السلعة والخدمة، بالإضافة إلى كونه لا يعكس الطبيعة الخاصة للخدمات.[1]
- ويقول (*Stanton*) أن الخدمة هي "النشاطات غير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل أو إشباع الرغبات والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى"، بمعنى أن تقديم الخدمة ليس مرهونا بالضرورة بوجود سلعة مادية.[2]
- يعرف الخدمة أيضا (*Gronroos*) على أنها "عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة مختصة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية".[3]
- ويشير آخرون إلى أن الخدمة هي "أي منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتكون في الأساس غير ملموسة، ولا تترتب عنها أي ملكية، وقد يرتبط تقديم الخدمة بمنتج مادي وقد لا يرتبط بذلك".[4]

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمة هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تحقق للعميل أو الزبون منافع ملموسة أو غير ملموسة ولا تترتب عنها أي ملكية مع إمكانية وجود سلعة مادية أو عدم وجودها.

ثانيا: مفهوم الخدمة المصرفية

- تعرف الخدمة المصرفية على أنها "عبارة عن الأعمال والفعاليات والأدوات الموجهة للعميل لتحقيق المنافع للمستفيد منها نتيجة إستخدام جهد بشري أو آلي بهدف تحقيق العوائد".[5]
- وتعرف الخدمة المصرفية أيضا على أنها "عبارة عن ما يقدمه البنك في إطار نشاطه للطرف الثاني المتمثل في العملاء لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة، أما من وجهة نظر البنك فهي تمثل مصدرا للربح، والحقيقة أن مفهوم التسويق للخدمة المصرفية قد سلط الضوء على مضمون الخدمة،

---

[1] ناجي ذيب معلا، "**الأصول العلمية للتسويق المصرفي**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 74.

[2] إياد عبد الفتاح النسور، "**تسويق المنتجات المصرفية**"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 62.

[3] مصطفى يوسف كافي، "**إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات**"، دار الإبتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2018، ص36.

[4] *Philip Kotler, Kevin Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, "**Marketing management**", Pearson education, France, 12eme edition, 2006, p 462.*

[5] دريد كامل آل شبيب، "**إدارة العمليات المصرفية** "، مرجع سبق ذكره، ص45.

وعليه يمكن النظر إلى الخدمة المصرفية من ثلاث زوايا وهي:[1]

1.**جوهر الخدمة:** ويتمثل في ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية، أي مجموعة المنافع الجوهرية التي يستهدف العملاء تحقيقها من وراء طلبهم للخدمة.

2.**الخدمة الحقيقية:** وتشمل مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة نفسها، والتي مضمونها يرتقي بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء وتوقعاتهم من وراء الخدمة.

3.**الخدمة المدعمة:** وهي تمثل مضمونا متكاملا، وتشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها، بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها، وهنا يجب النظر إلى الخدمة المصرفية ليس فقط من زاوية جوهرها، وإنما كحل يسعى العميل إليه وصولا لتحقيق الإشباع.

● كما تعرف الخدمة المصرفية بأنها "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية البنك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين".[2]

مما سبق يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها مختلف الأعمال والمعاملات التي يقدمها البنك للعميل لتلبية إحتياجاته المالية والإئتمانية سواء بطرق تقليدية أو إلكترونية.

ويتجسد المضمون المنفعي للخدمة المصرفية في بعدين أساسيين هما:[3]

1. البعد المنفعي: ويتمثل في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل سواء كان فردا أو مؤسسة للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية؛

2. البعد السماتي: ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها مضمون البعد المنفعي المباشر للخدمة.

فإذا كان البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه، فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها، ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته.

والشكل التالي يوضح هاذين البعدين:

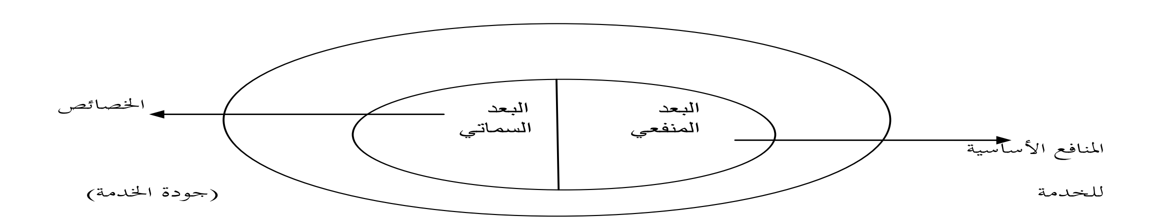
---

[1] ناجي ذيب معلا، "**أصول التسويق المصرفي**"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2007، ص 50.

[2] ناجي ذيب معلا، "**الأصول العلمية للتسويق المصرفي**"، مرجع سبق ذكره، ص74.

[3] المرجع السابق، ص 74.

الشكل رقم (2-2): أبعاد الخدمة المصرفية



المصدر: ناجي ذيب معلا، "**الأصول العلمية للتسويق المصرفي**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 75.

ثالثا: الخدمات المصرفية كجزء من العمل المصرفي

تمثل الخدمات المصرفية سواء التقليدية أو الإلكترونية جزء من وظيفة البنك كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-3): وظيفة البنك

جذب الأموال من خلال العديد من الأوعية الإدخارية

وظيفة البنك

توظيف الأموال ومنح سلف وقروض وتسهيلات للعملاء بهدف الإقراض

الخدمات المصرفية

المصدر: وسيم الحداد، شقيري موسى، محمود نور، صالح الزرقان، "**الخدمات المصرفية الإلكترونية**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 31.

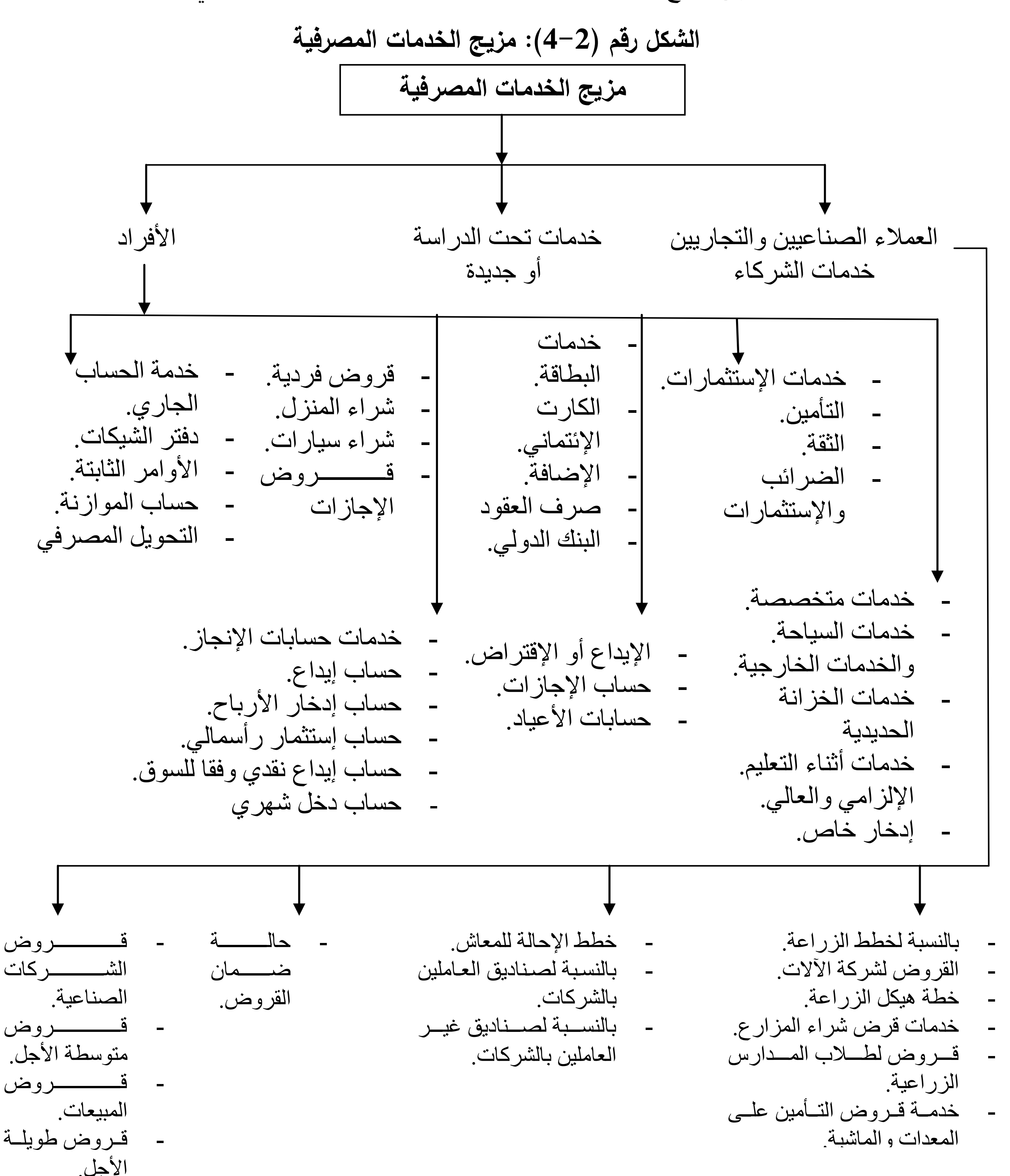
رابعا: مزيج الخدمات المصرفية

يقصد به الخدمات التي يقدمها البنك في آن واحد، وتتكون من عدد الخطوط التي يقدمها، والتي تتدرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل والتكامل والترابط فيما بينها، وينطوي مزيج الخدمات المصرفية على[1]: الإتساع، والطول، والعمق، والتوافق

[1] ناجي ذيب معلا، "**أصول التسويق المصرفي**"، مرجع سبق ذكره، ص 50.

والإنسجام، ولتوضيح مدى ملائمة وتكامل الخدمات المصرفية لتحقيق الأهداف التي يخططها البنك يمكن التطرق إلى مزيج الخدمة المصرفية للبنوك التجارية حسب الشكل الآتي:

الشكل رقم (2-4): مزيج الخدمات المصرفية



المصدر: محسن أحمد الخضيري، "**التسويق المصرفي**"، إيتراك للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 1999، ص 231.

المطلب الثالث: خصائص وأهداف الخدمة المصرفية وجودتها

تتصف الأعمال والخدمات المصرفية بشكل عام بطبيعة مميزة تتطلب إدراك الموظفين وخاصة المتعاملين بشكل مباشر مع العملاء لمهارات وفن تقديم الخدمة بشكل عام والخدمة المصرفية بشكل خاص، وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة بأعلى كفاءة وأحسن أداء ممكن.

أولا: خصائص وأهداف الخدمة المصرفية

نظرا لخصوصية وحساسية الخدمة المصرفية مقارنة بالخدمات الأخرى من حيث أنها متعددة ومتنوعة وخاضعة لتغيرات مستمرة التوسع في إستخدام الوسائط التكنولوجية، لذا فهي تتضمن جملة من المميزات التي تجعلها مختلفة، وحسب معظم الدراسات القائمة حولها نجد مجموعة من الخصائص والأهداف التي تتسم بها.

أ. خصائص الخدمة المصرفية: نلخصها فيما يلي:

- **تغلب العناصر غير الملموسة في المضمون الخدمي:** تتصف الخدمة المصرفية كغيرها من الخدمات بإحتواء مضمونها الخدمي على مجموعة من العناصر غير الملموسة والعناصر الملموسة، وتتمثل العناصر الملموسة في الجوانب المادية المرئية للخدمة كالأجهزة المستخدمة والحواسيب وآلات عد النقود والآلات الحاسبة وكشوف الحسابات، بالإضافة إلى التصميم والديكور الداخلي، وغير ذلك من المرافق والتسهيلات الموجودة في البيئة المادية للبنك. أما العناصر غير الملموسة والتي يتعذر على الفرد لمسها أو رؤيتها، فإنها تكمن في إدراكات العميل وتوقعاته وما تتضمنه من قيم منفعية غير مباشرة ولكن لها دلالات هامة في تقييمه للمضمون الخدمي وتترك آثارها على مستوى إدراكه لجودة الخدمة.[1]
- **لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدما أو تخزينها:** فمن المستحيل إنتاج الخدمة وتخزينها في إنتظار العميل، فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يطلبها العميل.[2]
- **الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت:** بمجرد أن يقدم البنك الخدمة للعميل فإنه يستهلكها في اللحظة التي يقدمها، وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هاته الخدمة مع طرف ثالث، وكل ما يتبقى للعميل هو إستمتاعه بلحظات الخدمة، والتي يصعب عليه حتى أن يعيد

---

[1] ناجي ذيب معلا، **"الأصول العلمية للتسويق المصرفي"**، مرجع سبق ذكره، ص ص 78–79.

[2] الحداد وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 44.

وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة.[1]

- **صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:** تتصف الخدمات المصرفية بنمطية جوهرها في البنوك المختلفة، فإذا أخذنا خدمة مصرفية كالحساب الجاري مثلا فإننا نجد أن هاته الخدمة تكاد تكون في جوهرها نمطية في كافة البنوك التي تقدمها، مما يؤدي إلى محدودية التنافس بين البنوك على أساس جوهر الخدمات، وعليه فقد فرض على المسؤولين في البنوك ضرورة البحث عن مجالات أخرى للتنافس كجودة الخدمة والإبداع فيما تقدمه البنوك من خدمات لعملائها.[2]
- **عدم إمكانية تجزئة الخدمة المصرفية:** تتصف الخدمة المصرفية بعدم قابليتها للتجزئة والتقسيم، فهي كل متكامل في ذاته وفي أجزائه وعناصره، أي أنها مزيج متكامل ومندمج حتى تحقق الغرض والهدف منها، هاته الميزة كونت علاقة بين الخدمة وطالبها أنه في أغلب الأحيان يتطلب حضور المستفيد عند تقديم الخدمة المصرفية بما يطلبه العميل ويتوقعه من هاته الخدمة فكل عميل هو موضع إهتمام خاص.[3]
- **الإختلاف في طريقة التقديم:** صعوبة تقديم نفس مستوى الخدمة في العديد من الحالات، وهو ما يعرف بعدم التجانس في النوعية أو الدقة للخدمة التي تم تقديمها، ويرجع ذلك إلى إستحالة تقديم الخدمة المصرفية بنفس الدرجة من الإتقان أو الأداء من قبل رجال البيع في البنك، لأن مقدم الخدمة في الأخير هو إنسان معرض لتغيرات في مزاجه وحالاته وظروفه النفسية، وهو ما ينعكس على جودة الأداء والخدمة.[4]
- **غير قابلة للفصل عن مقدمها:** في أذهان العملاء والمستهلكين الأفراد الذين يقدمون الخدمة المصرفية هم أنفسهم الخدمة، فإدراك العميل لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها، لهذا فإن الخدمة المصرفية تعتمد في توزيعها على البيع الشخصي، وهو ما يؤدي إلى الإعتماد على العنصر البشري بالدرجة الأولى، مما يزيد من أهمية تدريب رجال البيع ومقدمي الخدمات المصرفية وتأهيلهم لإقناع الأفراد بجودة الخدمات المقدمة.[5]
- **الخدمات غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى:** إن الخدمة المصرفية غير قابلة للإستدعاء أي غير

---

[1] الحداد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 46.

[2] ناجي ذيب معلا، "**الأصول العلمية للتسويق المصرفي**"، مرجع سبق ذكره، ص 80.

[3] الحداد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 227.

[4] عوض بدير الحداد، "**تسويق الخدمات المصرفية**"، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1999، ص 48.

[5] المرجع السابق، الصفحة نفسها.

قابلة للإسترجاع أو السحب مرة أخرى بعد تقديمها، فبمجرد أن تصنع الخدمة المصرفية وتقدم للعميل فإنها تستهلك في التو واللحظة، وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات عليها أو سحب أية أجزاء منها.[1]

- **تنوع وتعدد الخدمات المصرفية:** فالمؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لتلبية الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل عملاء مختلفين في مناطق مختلفة، الأمر الذي يزيد من صعوبة تسويق هاته الخدمات.
- **إن معظم تكاليف الإنتاج للخدمات المصرفية هي تكاليف ثابتة:** كالأجور وأقساط الإهتلاك ومصاريف الصيانة، وهاته التكاليف يتحملها البنك بصفة دائمة مهما كان حجم الطلب، مما يؤدي إلى إرتفاع مخاطر الرافعة التشغيلية في البنوك.
- **التشتت الجغرافي:** إذ تسعى البنوك إلى إمتلاك شبكة من الفروع في شكل يتناسب مع تقديم الخدمة المصرفية، ويسعى البنك إلى تحقيق إحتياجات الزبائن بإختلاف مناطقهم الجغرافية.[2]

ب. **أهداف الخدمة المصرفية:** يمكن للخدمة المصرفية أن تحقق العديد من الأهداف والإمتيازات إذا ما توفرت على العناصر التالية:[3]

- **التطوير المستمر:** فالإستمرار في مواجهة المنافسة لن يأتي إلا بتقديم خدمات جديدة أو التطوير المستمر لها، كما أن إرتباط الموظف بالعملاء يتطلب منه دائما الإرتباط بالتقدم في مفاهيمهم وتسهيل عملية الإشباع بالنسبة لهم، وبما يضمن ولاء العملاء للبنك وخدماته، والحصول على عملاء جدد مرتبط أكثر بخدمات جديدة، فعلى موظف البنك أن يغير مفاهيمه بإستمرار للحصول على عملاء جدد ذوي الأفكار المختلفة والمتجددة، وبالتالي يجب التأكد من:

✓ تقديم تطوير وتجديد في الخدمات بحيث تتناسب مع الأسواق الجديدة، وكذا تقديم خدمات جديدة للأسواق الحالية؛

✓ تطوير الخدمات القديمة بغرض تحسين جودة الأداء أو تخفيض التكاليف؛

✓ البحث بإستمرار لتحديد رغبات الزبائن، والتغيير في الخدمات التي تدعم حاجاتهم.

---

[1] صباح محمد أبو تايه،"**التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق**"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 70.

[2] دريد كامل آل شبيب، "**إدارة العمليات المصرفية** "، مرجع سبق ذكره، ص 46-47.

[3] صباح محمد أبو تايه، مرجع سبق ذكره، ص ص 71-72.

• **خلق علاقات طويلة الأجل:** حيث كلما نجحت البنوك في صياغة خدمات مصرفية ملائمة لرغبات العملاء ورخيصة التكلفة كلما ضمنت ولاء وعلاقة طويلة الأجل مع طبقات مختلفة من المتعاملين، وعليه فإنه لا بد من إيجاد علاقات مع العملاء ووضع سياسات تسويقية معهم على أساس أن يتم إتساع حاجاتهم في المراحل الأولى من حياتهم العملية، أو في بداية نشاط أعمالهم، مثلا عملية فتح الحسابات الجارية للعملاء لأول مرة تكون مجانية تماما وبدون أي تكلفة. وعليه لا بد من تحديد واضح للأحداث المؤثرة في حياة الأفراد والمنشآت بدراسة دورة حياتهم، ودراسة أنماط المخاطرة التي يتعرضون لها، وكذا الحاجات المالية المطلوبة لهم في كل حدث.

• **جودة الخدمة:** يعتمد إشباع العميل ودرجة رضاه على إتجاهات موظفي البنك قبل أن يعتمد على نوعية الخدمة المقدمة، فالعميل يبني تعامله في الخدمة على الصورة الذهنية والإنطباع المكون عن البنك، ومدى قدرة الموظف على تقديمها إليه، فشعور العميل بالألفة والراحة داخل البنك ضرورة لتدعيم تقدم أي خدمة، لذا فإن من الضروري:

- ✓ معرفة مدى المرونة التي تبذلها في التعامل وإمكانيات الخدمة ومن خلال الأوراق والمستندات ودرجة تعقيدها؛
- ✓ يجب أن يشعر العميل بأن موظف البنك متخصص وخبير، ومرن ومتكيف مع واقعه وحاجاته؛
- ✓ إن جودة الخدمات تتأكد من خلال نظام تسليمها للعملاء، والكيفية التي يتم بها هذا التسليم.

وسيتم التفصيل في هاته النقطة في العنصر الموالي.

ثانيا: جودة الخدمة المصرفية

إن تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة لتحقيق رضا العملاء لا يكون إلا من خلال إجراء البنك لدراسات تسويقية تطبيقية للحصول على توقعات العملاء بالإعتماد على أنموذج تقييم الخدمة المصرفية الذي يتضمن أبعاد أو مؤشرات جودة الخدمة.

1. تعريف جودة الخدمة المصرفية:

إن جودة الخدمة المصرفية هي مفتاح نجاح أي بنك، لذا فمن الضروري معرفة ماهية الجودة في الخدمة المصرفية والأبعاد التي تقوم عليها وكيف يمكن للبنك أن يتميز عن منافسيه للوصول إلى أهدافه. ولكن قبل ذلك سنتطرق أولا لماهية الجودة بشكل عام.

1.1. تعريف الجودة: من الناحية التاريخية تركزت الجهود الخاصة بتعريف وقياس الجودة على

قطاع السلع المادية، ووفقا للفلسفة السائدة حاليا، فإن الجودة تعني "الخلو من العيوب أو إنجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به للمرة الأولى".[1]

- كما عرفت على أنها "الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون، وإنها خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها، وأنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها".[2]
- وعرفتها الجمعية الأمريكية للجودة (*ASQ*) بأنها: "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معنية، وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد".[3]

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الجودة هي مجموعة من المزايا والخصائص التي تعزز مقدرة سلعة أو خدمة ما على تحقيق إشباع أكبر وتلبية حاجات الزبون بما يتطابق مع توقعاته الإيجابية.

2.1. تعريف جودة الخدمات:

يعد مفهوم الجودة في الخدمات أكثر صعوبة في قياسه من الجودة في السلع المصنعة، على إعتبار أن الشيء الذي نحاول قياسه مجرد وليس ماديا، ولا يحمل صفة الديمومة ويتعلق بالعوامل الذاتية النفسية.[4]

- ويمكن تعريف جودة الخدمة على أنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهاته الخدمة".[5]
- كما تعرف أيضا بأنها: "الفجوة أو الإنحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد إستهلاك الخدمة".[6]
- وتعرف أيضا بأنها: "قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد، فتقديم

---

[1] أحمد شعبان محمد علي، "**التسويق والخدمات المصرفية**"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2018، ص 233.

[2] تيسير العجارمة، "**التسويق المصرفي**"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 329.

[3] المرجع السابق، ص 329.

[4] رعد حسن الصرن، "**عولمة جودة الخدمات المصرفية**"، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع ومؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، عمان، الأردن، دون طبعة، 2007، ص 66.

[5] عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 336.

[6] علي السلمي، "**إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو9000**"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 1995، ص 18.

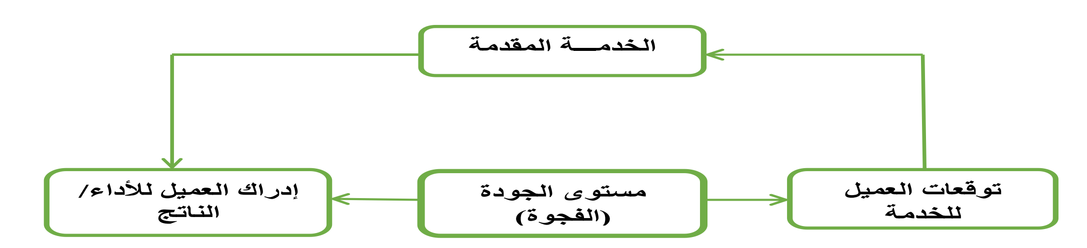
خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين".[1]

ونظرا للخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا على الخصائص العامة للسلع المادية، نجد أن هناك صعوبة في تعريف جودة الخدمة، وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهاته الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.

وفي واقع الأمر، فإن هاته التعريفات وغيرها، قد تركزت حول حقيقة أن "الجودة المدركة" *Percieved Quality* هي حكم أو تقدير شخصي للعملاء، ويعني ذلك أن أي تعريف لجودة الخدمة يجب أن يكون من منظور العميل.

وهذا ما يمكن توضيحه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-5): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: أحمد شعبان محمد علي، "**التسويق والخدمات المصرفية**"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2018، ص 233.

ووفقا لهذا الشكل فإنه إذا توافقت الجودة المدركة للعملاء للأداء أو الناتج من الخدمة مع توقعاتهم له، فإنه سوف يتولد لديهم رضى أو قناعة عادية غير متميزة عن الخدمة المقدمة، أما إذا تجاوز الأداء أو الناتج من الخدمة للتوقعات فإن الخدمة تعد متميزة.[2]

3.1. الجودة في الخدمات المصرفية:

إن المقياس الأساسي لجودة الخدمة المصرفية هو رضا العميل، ومن الصعوبة بما كان قياس هذا الرضا، إذ تحدث الكثير من المشكلات نتيجة الفهم الخاطئ لتوقعات العملاء، مما يؤدي إلى الفشل في تقديم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب والوقت المحدد.[3] ويجب على إدارة البنك أن تدرس جودة خدماتها المصرفية بالشكل الذي يمكنها من كسب ولاء عملائها وثقتهم وكذا دخول

---

[1] بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، "**تسويق الخدمات**"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2007، ص 257.

[2] أحمد شعبان محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 233.

[3] رعد حسن الصرن، مرجع سبق ذكره، ص 281.

أسواق جديدة سواء محلية أو عالمية، لا سيما جاهزية وموثوقية وأداء الخدمة المصرفية وسمعة البنك، والتدريب على جودة الخدمة وطرق تسليمها بدقة وكفاءة تخدم إستراتيجية عولمة جودة الخدمات المصرفية بتقديم خدمات بمعايير جودة عالمية.

2. **مستويات جودة الخدمة المصرفية:** يمكن التمييز بين خمس مستويات وهي:[1]

- الجودة المتوقعة من قبل العملاء، وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب وجودها؛
- الجودة كما تدركها إدارة البنك وما تراه مناسبا بشأنها؛
- الجودة الفنية المحددة بموجب المواصفات النوعية للخدمة المصرفية إن وجدت؛
- الجودة الفعلية التي تؤدى بها الخدمة؛
- الجودة المروجة للعملاء.

3. **قياس جودة الخدمة المصرفية:**

أفرزت أدبيات موضوع جودة الخدمة المصرفية مدخلين رئيسيين لتحديد وقياس الجودة وهما:

أ. **المدخل الإتجاهي:** يرتكز هذا المدخل على أساس أن الجودة تمثل مفهوما إتجاهيا يتصل برضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم، ولكنه ليس مرادفا لهذا الرضا، كما أنه يرتبط بإدراكاتهم للأداء الفعلي لتلك الخدمات. وبالرغم من أن الكتاب والباحثين يعترفون ضمنيا بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمات المصرفية، إلا أنهم يرون في الوقت نفسه أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوم مختلف عن الآخر، والتفسير هو أن جودة الخدمة المصرفية كما يقيمها ويدركها العميل تعبر عن إتجاه معين نحو الخدمة يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى. أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال، وقد إعتمدت الفرضية التي يقوم عليها هذا المدخل على حقيقة أن جودة الخدمة المصرفية تمثل مفهوما مشابها للإتجاه كأساس للقول أن الرضا يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة، أي أن الرضا يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراك السابق لجودة الخدمة والإدراك الحالي لها. وفي هذا الإطار تتم عملية تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا.[2]

ب. **مدخل الفجوة:** يرتكز هذا المدخل على أساس تحليل وتفسير العمليات النفسية التي يقوم من

---

[1] ناجي ذيب معلا، "**الأصول العلمية للتسويق المصرفي**"، مرجع سبق ذكره، ص 99.

[2] المرجع السابق، ص ص 103-104.

خلالها العملاء بتقييم جودة الخدمات المصرفية والحكم عليها، وبالتالي فإن الفرق بين توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى الجودة. أي أن جودة الخدمة المصرفية تعني مسايرة توقعات العملاء والإرتقاء إليها بشكل مستمر.[1]

4. الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة المصرفية: وتتمثل في الأبعاد الخمس التالية:[2]

أ. **الجوانب المادية (التجسيد) *Tangibility*:** والتي تشمل إهتمام العملاء بالمظهر الخارجي للبنك والديكور الداخلي، وترتيب الأقسام فيه، ووسائل نقل الخدمة، والكوادر العاملة في البنك، والمنافع والأدوات والمعدات التقنية المصرفية المستخدمة فيه.

ب. **الإعتمادية (الثقة) *Reliability*:** وتتمثل في القدرة على تقديم الخدمات المصرفية التي يدركها ويتوقعها العملاء، بصورة دقيقة وبشكل مستمر، وفي المواعيد المحددة دون أخطاء.

ت. **الإستجابة *Responsiveness*:** وتتمثل في قيام الكوادر المصرفية العاملة بتقديم الخدمة المصرفية للعملاء بشكل فوري وعاجل، إضافة إلى قدرتهم على التكيف مع الظروف الطارئة والمستجدة، والرغبة في مساعدة العملاء، وتطوير الخدمة المقدمة لهم.

ث. **الأمان *Assurance*:** ويصب في جانب شعور العملاء بالراحة والإطمئنان عند التعامل مع البنك، وكوادره المصرفية المختلفة، كما تشمل دعم الإدارة العليا وتأييدها في البنك للعاملين فيه أثناء قيامهم بتقديم الخدمة المصرفية للعملاء، وإبداء الإستعداد لتقدير المواقف وتقدير الجهد المبذول في العمل، ومعرفة الموظفين ومجاملتهم وإعداد الثقة والأمان للعميل.

ج. **التعاطف *Empathy*:** ويشمل الجوانب التي تعبر عن درجة تفهم البنك لإحتياجات العملاء وظروفهم ومصالحهم، كما تعني مستوى العناية والإهتمام الشخصي الذي يقدمه البنك لكل عميل.

المطلب الرابع: مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي:

لقد حدث تطور مهم في أسلوب العمل المصرفي، حيث عرفت البنوك تطبيقات هامة لتكنولوجيا المعلومات والإتصال، مما سرع من وتيرة المعاملات المصرفية بشكل فعال وبتكاليف منخفضة مختصرة للوقت، فحصل في العمل المصرفي ما بين عام 1950 وعام 1970 ثلاثة تطورات مهمة، إبتدأت بإدخال الإحترافية ***(Professional)*** إلى العمل المصرفي أعقاب نهاية الحرب العالمية الأولى في عام 1914، ومن ثم دخول ثقافة التسويق والبيع *(Marketing &*

[1] ناجي ذيب معلا، "**الأصول العلمية للتسويق المصرفي**"، مرجع سبق ذكره، ص 103.

[2] إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سبق ذكره، ص 82.

Sales) ومن ثم مرحلة تنامي دور التكنولوجيا المتقدمة.[1]

ولقد مر إستخدام التكنولوجيا من قبل البنوك بست مراحل وهي:[2]

أ. **مرحلة الدخول:** وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى أعمال البنوك بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية (***Back Office Operations***)، حيث بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا يدخلون إلى البنوك لإيجاد الحلول التكنولوجية لمشاكل الأعمال المصرفية الخلفية، مثل مشكلات التأخير في إعداد التقارير المالية والمحاسبية، ولم يكن هناك تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا والتنفيذية سواء في الحلول المقترحة أو في تكاليفها، فكان المهم هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل المصرفي.

ب. **مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا (*Technology Awareness*):** وهي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالبنك من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال، وكانت مرحلة تحضير أوسع لدخول التكنولوجيا، وتميزت هاته المرحلة بعدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا.

ج. **مرحلة دخول الإتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء (*Online Real Time*):** وتميزت هاته المرحلة بالتكاليف العالية، حيث بدأ إهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا.

د. **مرحلة السيطرة على التكاليف (*Cost Control*):** وهي مرحلة ضبط الإستثمار في التكنولوجيا، وعمدت هاته الإدارات إلى الإستعانة بأخصائيين وإستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف.

هـ. **مرحلة إعتبار التكنولوجيا أصلا كباقي أصول البنك (*Asset Like any Other Asset*):** وبالتالي يجب أن يجني هذا الأصل مردودا كباقي الأصول، وهنا بدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا *(Technology Management)*.

و. **مرحلة إعتبار التكنولوجيا عملا ضمن أعمال البنك:** وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا، والتي إرتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي، وتحسين الضبط على الصعيد العملي، وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي.

---

[1] ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، "**الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع**"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 25.

[2] المرجع السابق، ص 25-27.

المبحث الثاني: ماهية الخدمة الإلكترونية

تمثل الخدمة الإلكترونية نقطة الإنطلاق وشرارة تحول الإقتصاد من السلع الملموسة إلى الخدمات الغير ملموسة، وإتساع إقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية بشكل هائل في عصر سمي بعصر الخدمة الإلكترونية. وذلك من خلال الإهتمام المتزايد بالخدمات الإلكترونية، وظهور المفهوم الخاص بها في القطاعات والصناعات المتنوعة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الإلكترونية

تعتبر الخدمة الإلكترونية شكلا من أشكال الخدمة الذاتية، والذي يتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه، فبدلا من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلبا لمعلومات أو إستفسار يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الإلكتروني المتبادل بين طالب الخدمة والحاسب الآلي من خلال وسيط هو شبكة إلكترونية.[1]

- وتعرف الخدمة الإلكترونية في إطارها الواسع على أنها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت، ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي إعتادت مؤسسات الخدمات التقليدية تقديمها، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هاته الخدمات، وتأسيسا على ما تقدم فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية يركز بالدرجة الأولى على العميل (*Customer Centric*)، أو بعبارة أخرى مفهوم موجه للعميل أساسا (*Customer Oriented*).[2]
- و"الخدمة الإلكترونية تتعلق بخدمة تعرض لمستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة إلكترونية، وتدعم قرار شرائه الإلكتروني".[3]

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أن مفهوم الخدمة الإلكترونية يتمثل بصفة عامة في الإستفادة من تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتسهيل تقديم الخدمة التقليدية، وذلك عن طريق إجراء عمليات منظمة توفر الوقت والجهد على المستخدم، كما تقلل من وجود الإزدواجية في التعاملات بحيث تكون عملية الدفع متزامنة مع تلقي الخدمة.

---

[1] سعد غالب ياسين، حميد عبد النبي الطائي، "**تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية (حالة من الأردن)**"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 31، العدد 2، 2004، ص 32.

[2] محمد سمير أحمد، "**التسويق الإلكتروني**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 89.

[3] *Malhor Singh, "**E-services and their role in B2C e-commerce**", Managing Service Quality, Vol. 12, N. 06, 2002, pp.434-446.*

المطلب الثاني: التحول إلى الخدمة الإلكترونية

إن التحول للخدمة الإلكترونية ليس تحولا بسيطا من طرف لآخر، وهو ليس إستبدالا لعنصر مكان عنصر آخر، فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف عن طبيعة الخدمات التقليدية بشكل جوهري، فالخدمة الإلكترونية تمنح للعملاء رقابة وسيطرة أكبر، كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، كما وأن بيئة الخدمات الإلكترونية مختلفة تماما وأكثر تعقيدا.

فبالإضافة إلى تكوين مزيج معقد من عناصر الخدمة، فإن التطورات والتغيرات التكنولوجية ساهمت في عملية التحول من الخدمة التقليدية إلى الخدمة الإلكترونية بثلاث طرق متداخلة مهمة هي:[1]

1. تغيير المنتج المادي إلى منتج خدمة: كان لظهور الشبكات والقنوات الإلكترونية كوسيلة توزيع مبتكرة تأثير كبير على المنتجات الرقمية وتلك المستندة للمعلومات، فالمنتجات المادية مثل أجهزة الرد على الهاتف أصبحت تستبدل اليوم بكل سهولة بخدمات الرد على الهاتف التي تقدمها شركات الإتصالات؛

2. تكوين وسطاء خدمة: وذلك بهدف تركيب وإدامة تقنيات بمستوى من الرقي الدائم والمتجدد؛

3. تكوين أسواق جديدة: أدى الإرتباط الشبكي الهائل إلى تكوين أسواق ومنظمات جديدة لا حصر لها، وعلى سبيل المثال نذكر المزادات الإلكترونية في قطاع التجارة الإلكترونية ما بين المستهلكين أنفسهم، والأسواق التي توفر الخدمة الإلكترونية بين الشركات ومنشآت الأعمال.

المطلب الثالث: الفرص والتهديدات التي تواجهها الخدمة الإلكترونية

توفر الخدمة الإلكترونية فرصا هائلة وتحديات كبيرة أيضا في الإنتفاع من هاته الفرص من قبل المنظمات العاملة في أسواق التجارة الإلكترونية ما بين منشآت الأعمال نفسها بالإضافة إلى قطاعات تعاملات الحكومة مع المواطنين والتعامل الحاصل ما بين الحكومة ومنشآت الأعمال.

ويمكن مناقشة هاته التحديات والتهديدات في النقاط التالية:[2]

---

[1] محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 99-100.

[2] المرجع السابق، ص 102-105.

1. الفردية والمنتج المفصل نحو الزبائن: ينطوي مفهوم المنتج المفصل نحو الزبائن في سياق الخدمة الإلكترونية على عملية إستهداف قوي للعملاء كجزء من مجموعة قطاع سوقي بينما تنطوي الفردية على عملية تسويق مباشر من شخص لآخر على أساس العميل الفرد، وقد ساهمت التطورات التكنولوجية الهائلة في تكوين قيمة ينتفع بها العملاء وفي بناء المساواة بينهم، كما تساهم التطورات المحققة في مضمار أدوات التنقيب عن البيانات في تمكين الأعمال من تشخيص كبار عملائها وتكوين قيمة تنتفع بها مجموعة العملاء هاته من خلال الفردية والمنتج المفصل نحو الزبائن.

إلا أن مبادرات الفردية والمنتج المفصل نحو الزبائن تمثل إختيارا لا يخلو من عناصر التحدي إذا ما أريد لها النجاح في مضمار التنفيذ كون القناة الإلكترونية تفتقر إلى اللمسة الإنسانية الضرورية لبناء العلاقات، كما أن نجاح هاته المبادرات يعتمد على معلومات جيدة وموثوقة من العملاء نفسهم وإلا لن تكون أكثر من وسائل تحايل رخيصة.

2. إدارة مخاطر الخصوصية والأمن: بدأت مخاطر الخصوصية والأمن تظهر بمثابة مخاوف وحالات قلق في عصر الخدمة الإلكترونية، وما لم يتم معالجتها بشكل صحيح فإنها ستمثل تهديدا خطيرا لإمكانية تطبيقها، وتشير مخاطرة الأمن إلى أن طرفا ثالثا قد يحصل على معلومات شخصية أو مالية عن عميل دون معرفته وهو يقوم بإجراء تعامل على الخط.

3. الحكومة الإلكترونية والفجوة الرقمية: تستأثر مبادرات الحكومة الإلكترونية ضمن الحكومة والتي تركز على المواطنين بإهتمام منقطع النظير من قبل الأكاديميين والممارسين وصناع القرار في قطاعات الإقتصاد المختلفة، وتدل هاته المبادرات على أنها ستسهل على المواطنين الحصول على خدمة ذات جودة عالية من الحكومات الفيدرالية أو المحلية، ناهيك عن مساهمة هاته المبادرات في تقليص التكاليف المترتبة على تقديم مثل هاته الخدمات للمواطنين بطريقة شخصية وآمنة. ورغم أن الخدمة الإلكترونية تمثل كنزا هائلا ومفتاحا لتعظيم وتعزيز وتحسين عمليات الحكومة إلا أنها تخلق أيضا تحديات كبيرة للحكومة بسبب الفجوة الرقمية، وإذا كانت الحكومة الفيديرالية الأمريكية قد أنفقت ما يزيد على الأربع مليارات دولار على مبادرات الحكومة الإلكترونية عام 2001 ولا تزال تعاني من مشاكل التطبيق بسبب الفجوة الرقمية، فكيف الحال إذن مع الحكومات التي لا تملك مثل هاته المبالغ الطائلة.

المطلب الرابع: أسباب نجاح الخدمات الإلكترونية

منذ الأزمة التي ضربت شركات الدوت كوم *(dot.com)* خلال عامي 2000، و2001 ووسائل الإعلام تتحدث عن حالات إخفاق وفشل في ميدان الشركات الإلكترونية تفوق بكثير النجاحات التي تحققت فيه. إلا أنه من الصعب تعميم هاته النظرة السوداوية، لأن في ذلك إنتقاصا من النجاحات الباهرة التي حققتها العديد من الشركات مثل *(American online)* و*(e-bay)* و*(E-trade)*. وهناك منظمات نجحت في تكييف مفهوم الخدمة الإلكترونية في عالم الأعمال التطبيقي من خلال خدمات إلكترونية راقية تنتفع بها مؤسسات الأعمال والعملاء على حد سواء ومن الأمثلة على ذلك نذكر ما يلي:[1]

1. صارت شركات بطاقات الإئتمان مثل *(Capital one financial service)* تتيح المجال لعملائها بالتقدم لطلب قروض على الخط، كما تقوم بإدارة حسابات العملاء على الخط؛
2. تشهد صناعة السفر تحولات جوهرية في أساليب وطرائق إدارة نشاطاتها والتعامل مع العملاء، حيث أصبحت المواقع الشبكية لشركات ووكالات السفر تنتشر عبر الويب، وبالإضافة إلى الأعداد الهائلة من المواقع الشبكية الثابتة مثل *(Expedia.com)* و*(Travelocity.com)*، بدأت شركات الطيران والسلاسل الفندقية تستخدم نظم حجوزات تابعة لها، وهي نظم تتفاعل مع العملاء على الخط بكفاءة وفاعلية عاليتين؛
3. صار بعض مزودي خدمات الإتصالات السلكية واللاسلكية يتيحون المجال للعملاء للحصول على خدمات على الخط مباشرة والوصول إلى معلومات حول حساباتهم؛
4. تتسابق البنوك اليوم نحو تحقيق نجاحات باهرة في تحويل عملائها من مضمار الصيرفة التقليدية إلى فضاءات الصيرفة الإلكترونية *(Effective-e-banking)* وقد نجحت بعض البنوك مثل *(E-Trade Bank)* بأداء أعمالها الإلكترونية دون الحاجة لوجود فروع لها؛
5. تتولى شركة *(Lending-Tree)* مهام تزويد العملاء الباحثين عن تشكيلة معينة من خدمات القروض مثل قروض الإسكان وشراء السيارات، وتدبير نشاطات القروض بنفسها بعد أن تمكنت من إبرام عقود شراكة مع مؤسسات مرموقة، كما توفر الشركة منصة تكنولوجيا *(X-land)* تتيح من خلالها للمؤسسات المالية توفير ما لديها من خدمات بأسمائها وبالأخص خدمات التسليف.

[1] بشير العلاق، "**التسويق الإلكتروني**"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2010، ص ص 119-120.

المبحث الثالث: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية

لقد فرض دخول الإنترنت في النشاط التجاري وبروز ظاهرة التجارة الإلكترونية والنمو المتسارع للإقتصاد العالمي على البنوك أن تستغل هاته الفرص لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، فقد شهدت الصناعة المصرفية تغيرات جوهرية من خلال إستخدام شبكات الإتصال الإلكترونية لإجراء العمليات المصرفية لمواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية وتمكين العميل من الحصول على الخدمات المطلوبة في أي وقت وفي أي مكان، ولقد أدى تطور الخدمة المصرفية الإلكترونية والخدمة عن بعد وفي ظل إقتصاد يتسم بالرقمية أو ما يسمى بالإقتصاد الرقمي إلى ظهور البنوك الإلكترونية هذا الكيان الجديد الإفتراضي في السوق المصرفي.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

لقد عرف عالم الأعمال المصرفية تحولا جذريا من خلال الإتجاه نحو تقديم نوع جديد من الخدمات يتماشى مع ما أصبحت تتسم به سوق الصيرفة من تطورات تكنولوجية سميت بالخدمات المصرفية الإلكترونية، وهنا يرى البعض أن على البنوك أن تطور من آدائها تماشيا مع الظروف المحيطة بها، ويتجسد هذا التطور في الصيرفة الإلكترونية.

1. ماهية الصيرفة الإلكترونية:

أدى العمل التدريجي لدمج تكنولوجيا المعلومات والإتصال في البنوك إلى بروز الكثير من المصطلحات الجديدة والمرتبطة بالعمل المصرفي الإلكتروني، ومن بين أهم هاته المصطلحات الصيرفة الإلكترونية، الأمر الذي يستدعي توضيح مفهومها، وجميع الجوانب المتعلقة بها.

1.1. مفهوم الصيرفة الإلكترونية:

تعددت تعريفات الصيرفة الإلكترونية فهناك بعض الباحثين يربطون الصيرفة الإلكترونية بالبنوك الإلكترونية فقط، والتي يرون أنها تمثل البنوك الموجودة على شبكة الإنترنت فقط، بل إن أغلب المراجع العربية إختلفت في ترجمة المصطلح الإنجليزي *E-Banking*، فهناك من يرى أنه يترجم إلى البنوك الإلكترونية باللغة العربية، وبذلك فهي تعني البنوك الإلكترونية الموجودة على الإنترنت فقط، وهناك من يرى أنه يعني الصيرفة الإلكترونية، وهو بذلك يشمل كل العمليات التي تعمل بطريقة إلكترونية، وهاته الترجمة هي الأشمل والأعم، حيث أنها تشمل كل قنوات التوزيع الإلكتروني، كالموزعات الآلية، ونقاط البيع الإلكترونية، وغيرها من قنوات التوزيع الإلكتروني

المختلفة، ومن ناحية أخرى هناك من يرى أن مصطلح البنوك الإلكترونية يشمل كل قنوات التوزيع الإلكتروني، في حين يرى البعض الآخر أن البنوك الإلكترونية هي البنوك الإعتبارية الموجودة على الإنترنت فقط وليس لها وجود مادي، وبالتالي لا يصنف البنك ضمن البنوك الإلكترونية إلا إذا قدم جميع الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت، وتشير بعض الدراسات إلى أن هناك تداخل في المفاهيم بين تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتحول الكامل إلى البنوك الإلكترونية.[1]

وهناك عدة تعاريف للصيرفة الإلكترونية نذكر منها ما يلي:

- الصيرفة الإلكترونية هي تقديم البنوك لخدماتها عبر الوسائل الإلكترونية سواء في المنزل أو المكتب أو بوساطة الهاتف الثابت أو النقال وغيرها من الوسائل الإلكترونية المتطورة.
- كما يعرف بنك التسوية الدولية الصيرفة الإلكترونية على أنها تقديم الخدمات الإنتاجية المصرفية عن بعد، أو عبر الخط، أو من خلال قنوات إلكترونية، سواء للمقيمين، أو غير المقيمين داخل البلد أو خارجه.[2]
- كما عرفت الصيرفة الإلكترونية على أنها إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالإئتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال البنوك. وفي ظل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك، إذ يمكنه القيام ببعض العمليات مع البنك وهو في منزله أو في مكتبه، وهو ما يعني تجاوز بعدي المكان والزمان.[3]
- وتعرف الصيرفة الإلكترونية أيضا بأنها "تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية الجزئية ذات القيم الصغيرة عبر القنوات الإلكترونية، والتي يمكن أن تشمل خدمات الإيداع والإقراض وإدارة الحساب وتقديم المشورة المالية ودفع الفواتير الإلكترونية، بالإضافة إلى الدفعات الإلكترونية ذات القيم الكبيرة، وغيرها من الخدمات المقدمة إلكترونيا".[4]

إذن ومن خلال ما سبق نستنتج أن المقصود بالصيرفة الإلكترونية هو إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال، سواء تعلق الأمر

[1] منير الحكيم، "**الصيرفة الإلكترونية: مفاهيم أساسية**"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد الرابع، 2012، ص 13.

[2] أحمد سفر، "**العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية**"، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، دون طبعة، 2006، ص63.

[3] المرجع السابق، ص 157.

[4] أحمد بوراس، السعيد بريكة، "**أعمال الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والمخاطر**"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2014، ص 100.

بالسحب أو بالدفع أو بالإئتمان أو بالتحويل أو التعامل بالأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال البنوك، وفي ظل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك أو اللقاء المباشر مع موظفيه، إذ يمكنه القيام ببعض العمليات المصرفية وهو في منزله أو في مكتبه.

2.1 أهمية الصيرفة الإلكترونية: إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها عبر شبكة الإنترنت يحقق لها فوائد عديدة، يمكن حصر أهمها فيما يلي:[1]

- ✓ جعل المعاملات المصرفية أمرا سهلا وسريعا وممكنا على مدار الساعة وفي أماكن مختلفة؛
- ✓ تخفيض تكاليف التعاملات المصرفية (يقدر العاملون في القطاع المصرفي أن تكلفة تقديم الخدمة من خلال القنوات التقليدية يكلف ستة أضعاف تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية)؛
- ✓ تحسين العمليات المصرفية والخدمات والمنتجات المصرفية، مما يؤدي إلى تحقيق رقابة مصرفية فعالة؛
- ✓ مواجهة المنافسة العالمية، وذلك في ظل مقررات منظمة التجارة العالمية وتحرير الخدمات المالية وإتجاه البنوك نحو تقديم خدماتها عبر الإنترنت؛
- ✓ تقديم خدمات شاملة بوقت قصير وبعدد محدود من الموظفين وإختصار المسافات الجغرافية.

3.1 أهداف الصيرفة الإلكترونية: تهدف الصيرفة الإلكترونية لتحقيق جملة من الأهداف أهمها:[2]

- ✓ وسيلة لتعزيز حصتها في السوق المصرفي؛
- ✓ خفض التكاليف؛
- ✓ تعتبر كوسيلة لتوسيع نشاطات البنوك داخل وخارج الحدود الوطنية؛
- ✓ إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة؛
- ✓ حصول العملاء على الخدمات المصرفية وغيرها في أي وقت وأي مكان.

4.1 مزايا الصيرفة الإلكترونية: تتلخص أهم مزايا الصيرفة الإلكترونية فيما يلي:[3]

- ✓ سحب وإيداع الأموال في أي وقت حتى وإن كان البنك مغلقا؛
- ✓ التعامل المشفر مع بيانات العملاء مما يضمن ويعزز من السرية؛
- ✓ التخفيف من الأعمال الورقية.



[1] ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص 42.

[2] الحداد وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص ص 57-58.

[3] المرجع السابق، ص ص 58-59.

5.1 **عيوب الصيرفة الإلكترونية:** من العيوب التي تشوب عمليات الصيرفة الإلكترونية ما يلي:[1]

- ✓ إمكانية إختراق حساب العميل؛
- ✓ بعض الأماكن تمنع من التسجيل للدخول فيها؛
- ✓ مخاطر تشغيلية؛
- ✓ مخاطر إستراتيجية.

وسيتم التفصيل في هاته المخاطر لاحقا.

2. ماهية البنوك الإلكترونية وأصنافها ومزاياها:

شهدت البنوك في الآونة الأخيرة إقبالا كبيرا على إستخدام التكنولوجيا مما أدى إلى التوسع في التعامل الإلكتروني للعملاء مع البنوك، والبنك الإلكتروني عبارة عن طريقة لإجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني بوساطة شبكة الإنترنت، وهو بنك إفتراضي يقدم الخدمات المصرفية دون الحاجة لإنتقال العميل إليه، ويكون فيه الإنترنت وسيلة الإتصال بين البنك والعميل عن بعد من دون الحاجة إلى الإتصال المباشر بكادر البنك البشري.[2]

1.2 مفهوم البنك الإلكتروني:

ساهم الإنتشار الكبير للتجارة الإلكترونية عبر العالم في تطور الخدمات المصرفية من التقليدية إلى الإلكترونية، مما أدى إلى خلق الحاجة إلى نوعية جديدة من البنوك غير التقليدية تعرف بالبنوك الإلكترونية. وقبل التطرق إلى مفهوم البنك الإلكتروني تجدر الإشارة إلى أنه هناك بنوك إفتراضية إلكترونية وبنوك تقليدية لها مقر حقيقي تقدم خدمات إلكترونية بالإضافة إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وهناك العديد من المصطلحات التي تطلق على البنوك المتطورة مثل البنوك الإلكترونية *Electronic Banking*، أو بنوك الإنترنت *Internet Banking*، أو البنوك الإلكترونية عن بعد *Remote Electronic Banking*، أو البنك المنزلي *Home Banking*، أو البنك على الخط *Online Banking*، أو بنوك الخدمة الذاتية *Self Service Banking*، أو بنوك الويب *Web Banking*. وعلى إختلاف المصطلحات جميعها فهي تشير إلى قيام العميل بإدارة حساباته

---

[1] الحداد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 59.

[2] محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، سهيل أحمد سمحان، "**النقود والمصارف**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2014، ص109.

أو إنجاز أعماله المتصلة بالبنك عبر شبكة الإنترنت سواء كان في المنزل أو في المكتب أو في أي مكان ووقت يرغبه ويعبر عنها بالخدمة المالية عن بعد.[1]

- في حين يعرفها آخرون كالآتي: "البنوك الإلكترونية هي منافذ لتسليم خدمات مصرفية قائمة على الحسابات الآلية ذات مدى متسع زمنيا، أي تقدم خدمات على مدار 24 ساعة وإلى مناطق جغرافية واسعة المدى".[2]
- ويعرف البنك الإلكتروني على أنه مؤسسة مالية شبكية تقدم خدماتها بإستخدام الأساليب الإلكترونية، والتي تعد الإنترنت من أهم أشكالها.[3]

ومنه نستنتج أن البنوك الإلكترونية هي مؤسسات مصرفية تقدم للعملاء الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة بالإعتماد على قنوات توزيع إلكترونية على مدار 24 ساعة.

وبالنسبة لمدى إعتبار البنوك الإلكترونية بنوكا بالمعنى المقصود، فإن الواقع يفرض علينا التمييز بين حالتين:[4]

- **الحالة الأولى:** هي عندما يتواجد فيها البنك فعليا في الواقع، ويقوم بإنشاء موقع إلكتروني يقدم خدماته الإلكترونية من خلاله، وفي هاته الحالة يعتبر الموقع بمثابة فرع تابع للبنك الأصلي وليس بنكا مستقلا بذاته، وبذلك تكون له الصفة للقيام بعمليات البنوك بالإعتماد على الترخيص الممنوح للبنك الأصلي مع الأخذ بعين الإعتبار الضوابط التي يضعها البنك المركزي لممارسة الأعمال المصرفية الإلكترونية؛
- **الحالة الثانية:** عندما لا يكون للبنك وجود على أرض الواقع وإنما يتواجد فقط على شبكة الإنترنت، ويقدم خدماته عبرها، أي ما يطلق عليه إسم البنك الإفتراضي *Virtual Bank*، وفي هاته الحالة وحتى يمكن إعتبار أعمال هذا البنك قانونية يجب توفر الشروط اللازمة لممارسة العمل المصرفي.

---

[1] يوسف حسن يوسف، **"البنوك الإلكترونية"**، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2012، ص 11.

[2] رضا صاحب أبو حمد، **"إدارة المصارف: مدخل تحليلي كمي معاصر"**، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص27.

[3] ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شرين بدري البارودي، **"إقتصاد المعرفة–الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية–"**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 172.

[4] محمود محمد أبو فروة، **"الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت"**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 31.

2.2 خصائص ومزايا البنوك الإلكترونية: وسوف نستعرضها بالترتيب فيما يلي:

1- **خصائص البنوك الإلكترونية:** من خصائص البنوك الإلكترونية ما يلي:[1]

✓ التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الإتصالات والبرامج والحواسيب التي تزيد من سرعة تنفيذ العمليات وإختصار الجهد بالنسبة للموظفين والزبائن؛

✓ تنامي الطلب على البنى الشاملة للتكنولوجيا والتي تتصف بالمرونة، وتؤمن الحماية والتكامل بين المعلومات والخدمات؛

✓ التصاعد المتنامي في حدة المنافسة في صناعة الخدمات المالية الإلكترونية؛

✓ الحد من مخاطر عمليات الغش ونقص السيولة بالنسبة للعملاء والبنوك.

2- **مزايا البنوك الإلكترونية:**

يقدم البنك الإلكتروني مزاياه للبنوك والمؤسسات المالية الأخرى والعملاء بتكلفة منخفضة وبسرعة كبيرة، كما يقدم لهم البيانات والمعلومات أول بأول، أي أن البنك الإلكتروني ليس مجرد موقع يعرض الإقراض بالوسائل التقنية، بل يساعد في عرض البدائل والحلول المناسبة للعميل وفق إحتياجاته بالوسائل الإلكترونية[2]. فالبنوك الإلكترونية توفر عدة مزايا نذكر منها ما يلي:

✓ الحصول على عوائد أكبر مقارنة بالبنوك التقليدية؛

✓ تخفيض التكلفة وبالتالي أسعار الفائدة على القروض؛

✓ تخفيض تكاليف أداء عملياتها المختلفة لأنها تستغني عن الأماكن والموظفين؛[3]

✓ السلامة والأمن: تعتبر مسألة عدم الأمان من المسائل الخطيرة التي تؤثر بالسلب على إمكانية تنامي الخدمة الإلكترونية. ولهذا السبب سارعت إلى إيجاد حلول ناجحة لمثل هاته المخاوف، حيث صممت نظما متطورة للحد من حالات الإحتيال، مع تقديم ضمانات أكيدة للعملاء بسلامة التعامل عبر مواقعها الشبكية، وتوفير نظم الحماية والبرمجيات للمتابعة والمراقبة والتوكيد وذلك لحساب مزودي الخدمة الإلكترونية؛[4]

✓ سرعة العمليات المصرفية: تحقق البنوك الإلكترونية مع بعضها البعض *Bank to Bank*

---

[1] أحمد سفر، مرجع سبق ذكره، ص 109.

[2] دريد كامل آل شبيب، "**إدارة العمليات المصرفية**"، مرجع سبق ذكره، ص 389.

[3] دريد كامل آل شبيب، "**إدارة البنوك المعاصرة**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 69.

[4] بشير عباس العلاق، "**الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق –مدخل تسويقي إستراتيجي–**"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، الطبعة الأولى، 2004، ص 125.

العمليات المصرفية الفورية بسرعة تفوق العمليات المصرفية العادية كالتحويلات أو التسويات التي تأخذ وقتا طويلا وتكلفة مرتفعة.[1]

3.2 أشكال البنوك الإلكترونية:

ليس كل موقع لبنك على شبكة الإنترنت يعني بنكا إلكترونيا، وسيظل معيار تحديد البنك الإلكتروني وفقا لدراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية، فإن هناك ثلاث صور رئيسية للبنوك الإلكترونية على الإنترنت وهي كما يلي:[2]

- **الموقع المعلوماتي: *Informational***

وهو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية، أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي، ومن خلال هذا الموقع فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية دون وجود قنوات إتصال إلكتروني عبر الإنترنت.

- **الموقع التفاعلي أو الإتصالي: *Communicative***

بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الإتصالي بين شبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للبنك وعملائه كالبريد الإلكتروني، وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات وتغيير العنوان.

- **الموقع التبادلي أو التنفيذي: *Transactional***

وهذا هو المستوى الذي يمكن القول أن البنك يمارس فيه خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، إذ يسمح للعميل بتنفيذ الخدمات المصرفية المطلوبة عبر الإنترنت حيث تشمل هاته الصورة السماح للعميل بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وكافة الخدمات الإستعلامية وإجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية.

المواقع التبادلية تعني قدرة العميل على التعامل مع الخدمة المصرفية عن بعد ومن خلال الإنترنت.

والجدول الموالي يوضح أوجه المقارنة بين مختلف الخدمات التي تقدمها البنوك الإلكترونية:

---

[1] فريد راغب النجار، "**الإستثمار بالنظم الإلكترونية والإقتصاد الرقمي**"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، دون طبعة، 2004، ص 286.

[2] دريد كامل آل شبيب، "**إدارة العمليات المصرفية**"، مرجع سبق ذكره، ص 391-392.

الجدول رقم (2-1): أوجه المقارنة بين الخدمات المقدمة من مختلف أنواع البنوك الإلكترونية

أوجه المقارنة	الموقع المعلوماتي	الموقع التفاعلي	الموقع التبادلي
تقديم المعلومات	• تقديم معلومات ترقوية • توضيح كيفية الإتصال بالبنك • تقديم عروض وإعلانات خاصة	• إمكانية تحميل التقارير الخاصة بالبنك • إمكانية تقديم طلبات عمل عبر الموقع • إمكانية الدخول إلى مواقع أخرى عن طريق موقع البنك	• إمكانية التسجيل • توجيه الإنذارات • تأسيس منتديات خاصة بزبائن البنك
إستخدام شبكة الإنترنت من أجل إثبات العلاقة بين البنك والزبون	• إستخدام العميل للبريد الإلكتروني من أجل الإتصال بالبنك	• إمكانية استعمال تقنيات إتصال أخرى	• إستخدام تقنيات جد متطورة مثل تقنية ***Video Conférence***
إستخدام شبكة الإنترنت من أجل المبادلات	• طلب فتح الحسابات • طلب الإستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك • طلب البطاقات النقدية • الإستفسار عن المعاملات الخاصة بالقروض والإستثمارات	• إمكانية إطلاع الزبون على وضعية حسابه • إمكانية إجراء التحويل إلى حساب الزبون • يمكن للزبون الإطلاع على بعض المعلومات الخاصة بالزبون.	• إستخدام النقود الإلكترونية كوسيلة لترقية التبادلات عبر شبكة الإنترنت.

المصدر: نبيل بوفليح، شعبان فرج، "**البنوك الإلكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية**"، الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية في البلدان العربية المنعقد في يومي 27 و28 نوفمبر 2007، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ص 5.

3. تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية:

يقصد بالخدمات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك للخدمات المصرفية التقليدية أو الحديثة من خلال شبكات إتصال إلكترونية، تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك[1]، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لإتصال العملاء بها بهدف:[2]

✓ إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة؛

✓ حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على القروض؛

✓ طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال.

---

[1] أحمد بوراس، السعيد بريكة، مرجع سبق ذكره، ص 90.

[2] صليح بونفلة، "**النظام القانوني للعمليات المصرفية الإلكترونية**"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2020-2021، ص 32.

- كما يمكن تعريفها بأنها تشمل المعاملات المالية بين المؤسسات المالية والأفراد والشركات التجارية والحكومية. ومن أجل الربحية تحاول المنظمات المصرفية كالمنظمات الأخرى السيطرة على التكاليف وخفض المصروفات التشغيلية، متخذة من التكنولوجيا والإبتكار أدوات لتحقيق ذلك.[1] حيث يستطيع الزبون إنطلاقا من حاسوبه الشخصي الذي يتم ربطه بحواسيب البنك عبر الخطوط الهاتفية القيام بمختلف العمليات المصرفية، وهذا ما يزيد كثيرا من راحة الزبائن حيث لا توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية عليهم التنقل فقط؛ بل تجعل إستخدام الموزع الآلي والصيرفة الهاتفية والصيرفة بالمراسلة في أغلب الحالات عمليات غير ضرورية، كما تمكن أيضا من إجراء العمليات ليس فقط على مستوى محلي؛ بل على مستوى عالمي دون إنقطاع. ويستخدم العميل برنامج إدارة الأموال الشخصية وحاسوبه الخاص، بالإضافة إلى مودم وخط هاتفي للدخول إلى البنك، وإجراء العمليات المصرفية.

ومن خلال ما سبق نستخلص أن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي الخدمات التي تقدمها البنوك بطرق حديثة أي عبر الوسائط الإلكترونية، فتتحول من خدمات مصرفية تقليدية إلى خدمات مصرفية إلكترونية يتلقاها العميل ذاتيا في البنك أو حتى دون التنقل إليه سواء عن طريق الإنترنت بإستخدام تطبيقات الهاتف النقال أو الرسائل القصيرة أو من خلال مواقع البنوك بإستخدام الكمبيوتر الشخصي للعميل أو الهاتف الثابت أو إستخدام بطاقات إلكترونية بوساطة أجهزة الدفع والسحب الآلي، وكل هاته الخدمات والوسائل والوسائط سوف نتطرق إليها بالتفصيل لاحقا.

المطلب الثاني: مراحل تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية

دعت التطورات التكنولوجية والإقتصادية وكذا إشتداد المنافسة العالمية البنوك إلى إعادة التفكير في وضع إستراتيجيات جديدة، وتطوير خدمات مصرفية تسمح لهم بالمنافسة ضمن عالم تقني يتطور بإستمرار، حيث تواجه جميع البنوك في العالم موجة من التحديات والتطورات التكنولوجية الهائلة، مما إستوجب الإستعانة بحلول مصرفية ذكية تجعل الأنظمة الآلية في البنوك تتطور لتتكيف مع معطيات عصر الثورة الرقمية الجديدة.

1) ظهور الصيرفة الإلكترونية:

لقد ظهرت الصيرفة الإلكترونية بظهور النقد الإلكتروني مع بداية الثمانينات حيث برز

[1] طارق عبد العال حماد، "**التجارة الإلكترونية**"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص141.

مفهوم (*Monétique*) الذي يعني تزاوج النقد مع الإلكترونيك غير أن إستخدام البطاقات يدل على النقد الإئتماني ويرجع في الواقع إلى بدايات القرن الماضي في فرنسا (بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي)، وفي الولايات المتحدة الأمريكية إستخدمت (بطاقات معدنية تستعمل في تعريف العميل على مستوى البريد)[1]، ومع ذلك كان لا بد من الإنتظار حتى الخمسينيات أين شهد العالم تحولا في هاته البطاقات حيث أصدرت *American Express* سنة 1958 بطاقات بلاستيكية إنتشرت على نطاق دولي، وفي سنة 1968 أصدرت مجموعة من ثمانية بنوك بطاقة *Bank Americard* والتي تحولت فيما بعد إلى شبكة *VISA* العالمية، كما تم في نفس العام إصدار البطاقة الزرقاء *Card Bleu* من ستة بنوك فرنسية، وفي نهاية السبعينيات وبفضل ثورة الإلكترونيك تم تزويد البطاقات بمسارات مغناطيسية *(Piste Magnétique)* في عدد من البلدان الصناعية، وأصبحت البطاقة تحتوي على ذاكرة ويمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها لإجراء عمليات الدفع. ومنذ 1986 سارعت إتصالات فرنسا *France Telecom* في تزويد غرفة الهاتف العمومي بأجهزة قارئة لبطاقات الذاكرة *(Des cartes a mémoires)*، ومع بداية التسعينيات وبالضبط سنة 1992 أصبحت كل البطاقات المصرفية (بطاقات الدفع أو السحب) في فرنسا برغوثية *(Des cartes a puce)*، وبالتالي فهي تسمح بالتعرف على سلامة البطاقات وعلى هوية صاحبها، وهو ما يعد دعما كبيرا لأمن العمليات التي تجرى بها.

إن الإنفجار الذي حدث في التسعينيات، بفعل التطور الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال خاصة منها ثورة الإنترنت، أدى إلى تحولات عميقة في مجال الصيرفة، فقد ظهر في منتصف التسعينيات أول بنك إفتراضي في الولايات المتحدة الأمريكية، وتلاه بروز بنوك من نفس النمط وبصورة متسارعة في مناطق أخرى من العالم، خاصة وأن بعض الدراسات المتخصصة أثبتت أن تسيير العميل الإفتراضي أقل تكلفة من تسيير العميل التقليدي.[2]

2) دوافع ظهور الصيرفة الإلكترونية:

إن ظهور الصيرفة الإلكترونية كان نتيجة تفاعل عدة عناصر منها ما يلي: [3]

---

[1] رحيم حسين، هواري معراج، "**الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعضوية المصارف الجزائرية**"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الإقتصادية، واقع وتحديات، جامعة الشلف يومي 14 و15 ديسمبر 2004، الجزائر، ص 315.

[2] المرجع السابق، ص 316.

[3] أحمد سفر، مرجع سبق ذكره، ص 64.

- ✓ ثورة تكنولوجيا المعلومات والإتصال التي أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي؛
- ✓ التجارة الإلكترونية التي تتم بإستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة الإنترنت، والتي أصبحت تتميز بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية خاصة في إستراتيجيات وأساليب عمل البنوك؛
- ✓ وجود منافسة شديدة بين البنوك مع بعضها البعض ومع غيرها من المؤسسات المالية، حيث إكتسبت هاته المنافسة أبعاد دولية في تحرير التجارة العالمية؛
- ✓ تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية مثل شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومنافستها للبنوك، حيث أصبح العديد من هاته المؤسسات يقدم مجموعة خدمات وثيقة الصلة بعمل البنوك؛
- ✓ دخول العديد من المؤسسات التجارية والإقتصادية سوق الأعمال المصرفية، ومن أهم الأمثلة قيام بعض المحلات الكبيرة بتقديم خدمة لعملائها في صورة كارت يستخدم عند التسوق فيها، وبالتالي تقل الحاجة للتعامل مع البنوك؛
- ✓ وجود تطوير الأداء بصفة مستمرة سواء للبنوك أو غيرها من المؤسسات المالية لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية والنفقة لتقدم أفضل خدمة لعملائها، وبالأخص أن الكثير من العملاء خاصة المؤسسات أصبحوا يطلبون خدمة رفيعة المستوى بتكلفة تنافسية، مستفيدين من المنافسة المتزايدة بين المؤسسات.

وبالتالي نستنتج أن تغير الظروف يتبعه تغير الأدوات والوسائل التي تستخدم للتعامل معها، إذ لا يجوز إستخدام وسائل تقليدية للتعامل مع المستجدات، مثلما هو الحال فيما شهده العمل المصرفي خاصة والمالي بصفة عامة من تحولات وتغيرات أهمها الصيرفة الإلكترونية.

3) **مراحل التحول إلى العمل المصرفي الإلكتروني:** وتضم المراحل التالية:[1]

أ- **مرحلة التخطيط:** ويتم خلال هاته المرحلة ما يلي:

- **مرحلة تشخيص المشكلات الحالية:** وتشمل هاته المرحلة وصف الوضع الحالي وصفا دقيقا؛ وتحديد المشكلات والمميزات الناتجة عن الوضع الحالي؛ وكذا تحديد مدى مساهمة التحول الإلكتروني في معالجة المشاكل وتحقيق مزايا جديدة.

[1] أحمد سفر، مرجع سبق ذكره، ص ص89-90.

- **تحديد عملية التحول وأهداف التطوير**: وتشمل هاته المرحلة تحديد جدوى التحول إلى العمل الإلكتروني؛ وعملية التحول (مستوى التكنولوجيا، ومجالات التطبيق، وتوقيت التطبيق)؛ والنتائج (المزايا منها: السرعة، والدقة، والتكلفة المتوقعة، والإنعكاس على العائد، والربحية).
- **تقدير وتحديد إمكانيات التطوير**: وهي الإمكانيات المادية المطلوبة؛ والقوة البشرية.
- **إستراتيجية التطوير**: إما تطوير تدريجي أو فجائي؛ من الداخل أو من الخارج.
- **إعداد خطة وبرامج التطوير**: وتشمل هاته المرحلة إعداد الخطة العامة؛ والبرامج التفصيلية.

ب- **تنظيم أنشطة التطوير**: وتضم:

- تحديد الأنشطة التطويرية؛
- تجميع أوجه النشاط؛
- تحديد الإختصاصات والسلطات والصلاحيات؛
- التعديل والتطوير التنظيمي المستدام.

ت- توجيه وقيادة التغيير والتطوير: من خلال:

- الإعداد والتحضير للتنفيذ؛
- التوجيه بالتغيير وأهميته؛
- التدريب والتأهيل؛
- التحفيز والتنشيط؛
- قيادة التغيير ومواجهة التحديات حاضرا ومستقبلا؛
- الإشراف والرقابة والإرشاد.

ث- **متابعة وتقييم التطوير**: وذلك من خلال النقاط التالية:

- حصر المشكلات الناتجة عن برامج التطوير؛
- تحليل وتحديد أسباب المشكلات الناشئة؛
- قياس مدى تحقق الأهداف المرسومة؛
- إدخال تعديلات على الخطة تبعا للمستجدات.

من خلال ما تقدم نجد أن هناك فرص هامة وواسعة لتقديم خدمات مصرفية ومالية جديدة، إذ أن تقديم البنوك لخدماتها بالركائز الإلكترونية يتيح للعملاء اليوم السحب من أرصدة حساباتهم

المصرفية أو تحويل مبالغ معينة أو تحديث المعلومات الخاصة بالحسابات والتي تجرى عادة من خلال الأعمال المصرفية التقليدية. هذا وتطمح البنوك التقليدية في المستقبل القريب إلى تعزيز خدماتها المصرفية عبر الإنترنت مع إدخال خدمات جديدة تمكنها من تسهيل عمليات الصيرفة الإلكترونية وتجعلها أكثر ملاءمة للعملاء، ومعظم البنوك التي أسرعت للتكيف مع إقتصاد الإنترنت مرت بعدة مراحل هي:[1]

- بدأت المرحلة الأولى بظهور ماكينات الصراف الآلي (*ATM*) وربطها بشبكة الهاتف العمومي، هذا ما أدى إلى إجراء عمليات مصرفية عن بعد، دون تدخل بشري مصرفي مباشر، بحيث بدأت تأخذ شكلا لثورة في تطوير العمل المصرفي في بداية التسعينيات، وهي الآن تعتبر من الوسائل المسلم بها لتسهيل وصول العملاء للبنك طيلة 24 ساعة يوميا، وقد أستخدمت كوسيلة للتقليل من تكلفة خدمة العملاء.
- أما المرحلة الثانية فقد إعتمدت على تقديم الخدمات الفورية *(On line services)*، وهي مرحلة تتداخل مع المرحلة السابقة، وتركز على إستخدام الحاسوب الشخصي كقاعدة متكاملة مع إمكانية إستخلاص التقارير الآنية من خلال الترابط الشبكي المتاح.
- أما المرحلة الثالثة فتتمحور حول إستخدام النقود الإلكترونية، وبتغلغلها تنتهي النسبة المتبقية من القيود الورقية المستخدمة، والتي لا تقل عن 20% من حجم القيود المالية المتداولة، وستوفر على البنك موارد أخرى كفتح الفروع للبنك وإستخدام نظام مصرفي للمعالجة المصرفية الخلفية.

4) **العوامل المؤثرة في العمل المصرفي الإلكتروني:** أهمها ما يلي:[2]

- **التغير في سلوك العملاء:** إن أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك العملاء تلك التي تتطلب إكتساب المعرفة في كيفية إستخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو العملاء وتعليمهم كيفية إستخدام هاته التقنيات والتعامل مع آلياتها.
- **المنافسة:** هي سمة ظاهرة في القطاع المصرفي نتيجة لمرونة التعامل فيه، والسرعة في التغيير والتنويع وإتخاذ المواقف أمام أية ظواهر تصدر من البنوك الأخرى.
- **الإبداع التكنولوجي:** هاته الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمات المصرفية، فإستخدام

[1] أحمد سفر، مرجع سبق ذكره، ص ص 175- 176.

[2] تيسير العجارمة، "**التسويق المصرفي**"، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص ص 34- 35.



التكنولوجيا يساهم في توسيع الموارد وقدرة البنوك على المنافسة في هاته الصناعة المقبلة والمتفجرة للمنتجات الجديدة.

- **علاقات الزبون والجودة:** المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون وإستمرارية تعزيز العلاقة معه، وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل؛ والإنترنت يوفر له ذلك.
- **قلة القوانين والتدخلات الحكومية:** نظرا لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات المصرفية، فإن ما يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالبا محدودة نسبيا، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل وإعطاء الوحدات المصرفية الحرية في إستخدام ما تراه مناسبا لمعالجة أية ظواهر.

المطلب الثالث: ماهية وسائل الدفع الإلكترونية

في ظل إنتشار التجارة الإلكترونية أصبح من الضروري إبتكار وسائل دفع حديثة تتماشى مع متطلبات السوق الحديثة تمثلت في وسائل الدفع الإلكترونية، والتي سنتطرق في هذا المطلب إلى إعطاء نظرة عن ماهيتها وأنواعها بشيء من التفصيل.

أولا: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية

يعتبر نظام الدفع الإلكتروني لأي إقتصاد مؤشرا على مدى سيره وعمله، وهو ما جعل البنوك في مختلف دول العالم تدرك أهمية تطوير وتحديث وسائل الدفع التقليدية، وهذا ما أدى إلى ظهور وسائل دفع حديثة سميت بوسائل الدفع الإلكترونية.

1. **تعريف نظم الدفع الإلكترونية:** وردت تعريفات عدة لأنظمة الدفع الإلكترونية يتمحور معظمها حول طبيعة عملية الدفع بالمقارنة مع طبيعة عمليات الدفع في النظم التقليدية، من هنا فنظم الدفع الإلكترونية يمكن تعريفها كالتالي:

التعريف الأول: هي النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي إلكترونيا، بدلا من إستخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات الورقية، حيث يقوم البائعون عن طريق الإنترنت بتوفير طرق سهلة وسريعة وآمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزبائن.[1]

---

[1] محمد عبد حسين الطائي، **"التجارة الإلكترونية"**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 178.

التعريف الثاني: يشير نظام الدفع الإلكتروني إلى أن عملية الدفع تتم إلكترونيا، بدون إستخدام الورق من نقد وشيكات ومستندات وغيرها، فالعميل يقوم مثلا بدفع فواتيره، ونقل الأموال إلكترونيا، وطريقة الدفع الإلكتروني تتضمن خمسة أطراف هي:[1]

- العميل أو الزبون: وهو الطرف الذي يقوم بالدفع إلكترونيا لشراء السلع والخدمات؛
- التاجر أو البائع: وهو الطرف الذي يقوم بالحصول وإستقبال الدفعة الإلكترونية من العميل؛
- المصدر: وهو المصدر لأداة الدفع الإلكترونية وقد يكون مؤسسة مصرفية أو غير مصرفية؛
- المنظم: وعادة تقوم دوائر حكومية بتنظيم عملية الدفع الإلكتروني؛
- غرفة المقاصة الإلكترونية: وهي شبكة إلكترونية تنقل الأموال بين البنوك.

ومنه يمكن إستخلاص تعريف لنظم الدفع الإلكترونية على أنها نظم دفع حديثة تسمح للبائعين والمشترين بإتمام صفقاتهم التجارية عبر شبكة الإنترنت وبإستخدام التكنولوجيا الحديثة.

2. **خصائص وسائل الدفع الإلكترونية:** تتميز وسائل الدفع الإلكترونية بالخصائص التالية:[2]

- **يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية:** أي أنه وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم إستخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء إلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم؛
- **يتم الدفع بإستخدام النقود الإلكترونية:** وهي وحدات نقدية عادية لكن كل ما هنالك أنها محفوظة بشكل إلكتروني ويتم الوفاء بها إلكترونيا؛
- **يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد:** حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان ويتم الدفع عبر الإنترنت، وفقا لمعطيات إلكترونية تسمح بالإتصال المباشر بين طرفي العقد، ويتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:[3]

✓ الأول: من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض بحيث يكون الثمن فيها مدفوعا مقدما؛

✓ الثاني: من خلال البطاقات البنكية العادية حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض، بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهاته البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك.

---

[1] ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص ص 46-47.

[2] مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، **"الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة"**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2013، ص 341.

[3] محمد حسين منصور، **"المسؤولية الإلكترونية"**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، دون طبعة، 2003، ص ص 120-122.

• **تتطلب توفر أجهزة:** لتسهيل تعامل الأطراف عن بعد وتوفير الثقة بينهم؛

• يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشبكات هما:

✓ شبكة خاصة: ويقتصر الإتصال بها على أطراف التعاقد، ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم؛

✓ شبكة عامة: حيث يتم التعامل بين العديد عدة أفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة.

3. **مزايا وسائل الدفع الإلكترونية:** لوسائل الدفع الإلكترونية عدة مزايا سواء لمصدرها أو بالنسبة لحاملها أو بالنسبة للتاجر، وسيتم شرح أهم المزايا فيما يلي:[1]

• **بالنسبة لحاملها:** تحقق وسائل الدفع الإلكترونية لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الإستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الإئتمان المجاني لفترات محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوريا بمجرد ذكر رقم البطاقة.

• **بالنسبة للتاجر:** تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، وتساهم في زيادة المبيعات، كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.

• **بالنسبة لمصدرها:** تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها البنوك والمؤسسات المالية، فقد حقق مثلا *City Bank* أرباحا من حملة البطاقات الإئتمانية سنة 1991 بلغت واحد بليون دولار.

4. **عيوب وسائل الدفع الإلكترونية:** بالرغم من حداثة وسائل الدفع الإلكترونية وتوفرها على عدة إيجابيات فلها بالمقابل بعض السلبيات منها:[2]

• **بالنسبة لحاملها:** من المخاطر الناجمة عن إستخدام هاته الوسائل زيادة الإقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع إسمه في القائمة السوداء.

• **بالنسبة للتاجر:** إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم إلتزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع إسمه في القائمة السوداء، وهوما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة

---

[1] عبد الهادي النجار، "**التجارة والنقود المصرفية وآلية تداولها**"، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي لكلية الحقوق حول الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والإقتصادية، جامعة بيروت، لبنان، 2002، ص40.

[2] المرجع السابق، ص ص 45-46.

في نشاطه التجاري.

- **بالنسبة لمصدرها:** أهم خطر يواجه مصدريها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم، وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.

ثانيا: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني

تعددت أشكال وسائل الدفع الإلكترونية وإتخذت أشكالا تتلاءم مع طبيعة المعاملات عبر شبكة الإنترنت، وهي كالتالي:

1) الأوراق التجارية الإلكترونية:

إعتبر الدارسون في هذا المجال أن الأوراق التجارية الإلكترونية لا تختلف عن مثيلتها التقليدية سوى أنها تتم معالجتها إلكترونيا، وعلى هذا تعرف بأنها "محررات معالجة إلكترونيا بصورة كلية أو جزئية تمثل حقا موضوعه مبلغ من النقود، وقابلة للتداول بالطرق التجارية ومستحقة الدفع لدى الإطلاع أو بعد أجل قصير، وتقوم مقام النقود في الوفاء". ولها صورتان في الوفاء هما:

الصورة الأولى: الأوراق التجارية الإلكترونية الورقية، وهي التي تصدر من البداية بصورة تقليدية على محور ورقي ثم يتم معالجتها إلكترونيا وإدخال مضمونها على دعامة إلكترونية (يعني أن المعالجة الإلكترونية تتم بصورة جزئية).

الصورة الثانية: الأوراق التجارية الإلكترونية الممغنطة، وتتم بشكل كلي من خلال الوسائط الإلكترونية (أي تصدر من البداية على دعامة إلكترونية ممغنطة)، ويتم تداولها من خلال الوسائل الإلكترونية.[1]

ومن أنواع الأوراق التجارية الإلكترونية ما يلي:

1- السفتجة الإلكترونية: لا يختلف تعريفها عن مثيلتها الورقية ومن ثم يمكن القول بأنها محرر شكلي ثلاثي الأطراف معالج إلكترونيا بصورة كلية أو جزئية، يتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب إلى شخص آخر يسمى المسحوب عليه بأن يدفع مبلغا من النقود لشخص ثالث يسمى المستفيد لدى الإطلاع أو بتاريخ معين، وهي تقسم إلى نوعين:

✓ **سفتجة إلكترونية ورقية:** وهي التي تصدر من البداية في شكل ورقة كأي سفتجة تقليدية ثم يتم معالجتها إلكترونيا عند تقديمها لدى البنك لتحصيلها أو عند تظهيرها لأي طرف آخر؛

---

[1] مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، مرجع سبق ذكره، ص 345.

✓ **سفتجة إلكترونية ممغنطة:** وتصدر من البداية على دعامة ممغنطة، وهذا النوع يمثل الإستفادة المثلى من التقنيات الإلكترونية الحديثة.[1]

2- السند لأمر الإلكتروني: وهو محرر شكلي ثنائي الأطراف معالج إلكترونيا بصورة كلية أو جزئية يتضمن تعهدا من محرره بدفع مبلغ معين لإذن شخص آخر يسمى المستفيد، والسند لأمر الإلكتروني يخضع لذات الأحكام التي تخضع لها السفتجة الإلكترونية من ضرورة صدوره على أنموذج مطبوع إذا كان ورقيا، وتوفر بعض البيانات مثل إسم البنك المحرر، ورقم الحساب.. إلخ.[2]

3- الشيك الإلكتروني: وهو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي إعتدنا التعامل بها. ولأهمية الشيك كأداة للوفاء تقوم بعض البنوك في بعض الدول بإصدار الشيك الإلكتروني، وكان ذلك بداية في فرنسا ثم تلتها الإدارة الأمريكية، حيث قامت بإصدار شيكات إلكترونية لحل مشكلة الخزانة التي تصدر أكثر من 400 مليون شيك ورقي لدفع مصاريف الإدارة الفدرالية أو النفقات الإجتماعية. وقد أصدرت الحكومة الأمريكية أول شيك إلكتروني لسداد دعمها لعقد بلغ 22 ألف دولار لصالح إحدى الشركات.[3]

1.3 تعريف الشيك الإلكتروني:

- يعرف الشيك الإلكتروني على أنه رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة، يرسلها مصدر الشيك إلى مستلمه أو حامله ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت، ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك المالية لحساب حامله، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونيا إلى مستلم الشيك ليكون دليلا على أنه قد تم صرفه.[4]
- ويعرف أيضا على أنه محرر رقمي معالج إلكترونيا بشكل كلي أو جزئي وفق شروط قانونية يتضمن أمرا من شخص هو الساحب إلى بنك وهو المسحوب عليه بأن يدفع لشخص آخر ولأمره أو لحامل الشيك وهو المستفيد أو حتى لمصلحة الساحب نفسه مبلغا معينا من النقود بمجرد الإطلاع على الشيك.[5]

ويمكن تلخيص دورة إجراءات إستخدام الشيك الإلكتروني في الشكل التالي:

---

[1] مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، مرجع سبق ذكره، ص 345.

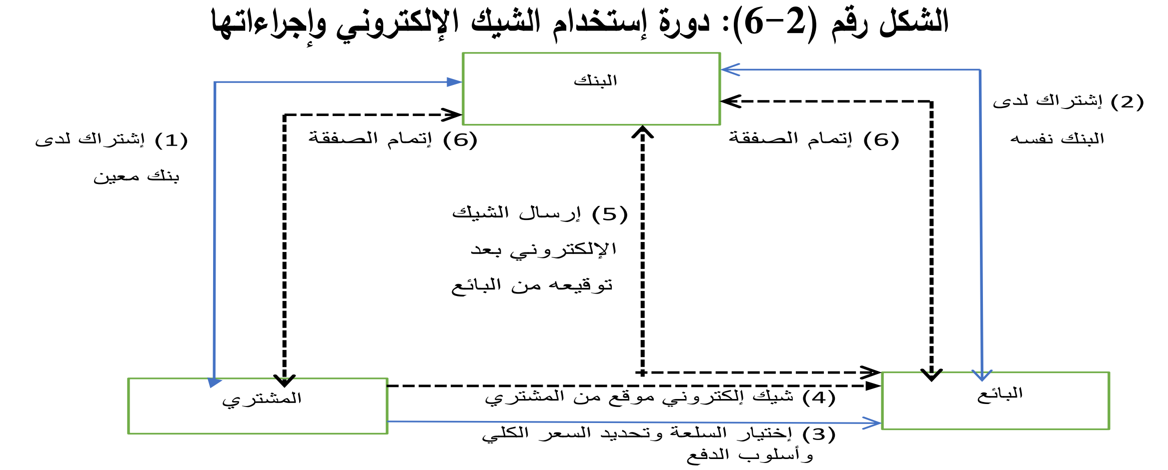
[2] المرجع السابق، ص 349.

[3] ناهد فتحي الحموري، **"الأوراق التجارية الإلكترونية"**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2010، ص 182.

[4] مبروك العديلي، **"التسويق الإلكتروني"**، دار أمجد، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 100.

[5] عامر مطر، **"الشيك الإلكتروني"**، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 33.

الشكل رقم (2-6): دورة إستخدام الشيك الإلكتروني وإجراءاتها



المصدر: محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، "**المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة**"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 89.

حيث يقوم المشتري بالإشتراك لدى البنك، وفتح حساب جار بالرصيد الخاص به، ويتم توحيد توقيعه الإلكتروني وتسجيله في قاعدة البيانات، ويقوم البائع بنفس الإجراءات السابقة في نفس البنك، وعند إختيار المشتري للسلعة وتحديد سعرها وكذا أسلوب الدفع يقوم بتحرير شيك إلكتروني، ويوقعه إلكترونيا ويرسله للبائع عن طريق البريد الإلكتروني، حيث يوقعه كمستفيد بتوقيعه الإلكتروني المشفر ويرسله إلى البنك الذي يقوم بمراجعته وإتمام إجراءات التخليص.

2.3 خصائص الشيك الإلكتروني: تتميز الشيكات الإلكترونية بما يلي:[1]

- ✓ تخضع الشيكات الإلكترونية للإطار القانوني نفسه المقرر في الشيكات الورقية؛
- ✓ دفتر الشيكات الإلكتروني يحقق الوظائف نفسها التي يقوم بها الشيك العادي، بل ويعتبر أفضل لأنه يوفر السرية ويعتبر أكثر أمانا؛
- ✓ تقلص الشيكات الإلكترونية من تكلفة الإدارة والدفع وتحل مشكلة التزويد والنقل والطبع والسرعة.

3.3 **فوائد الشيكات الإلكترونية:** من فوائد الشيكات الإلكترونية ما يلي:[2]

- ✓ زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات والودائع للتجار والمؤسسات المالية؛
- ✓ تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها العميل وتزويده بمعلومات عن كشف الحساب؛
- ✓ الصرف الفوري للشيك وتخفيض المصاريف الإدارية.

4.3 أنظمة الشيكات الإلكترونية: يمكن في هذا الصدد أن نعرض أنظمة مهمة للشيكات

---

[1] منصف قرطاس، "**بعض الجوانب القانونية لبطاقة الذاكرة الناجمة عن إستخدام الحاسب الآلي في المصارف**"، مجلة إتحاد المصارف العربية، مجلد 20، العدد 240، بيروت، لبنان، 1991، ص 71.

[2] المرجع السابق، ص 72.

الإلكترونية التي يتم إستخدامها للدفع عبر الشبكة كما يلي:[1]

✓ **نظام *FSTC*:** وهو نظام معتمد من قبل إتحاد مالي لمجموعة كبيرة من البنوك والهيئات المصرفية الأمريكية، يوفر للمستهلك إمكانية الإختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الإلكترونية وأهمها الشيك الإلكتروني القياسي، والشيك الإلكتروني المؤكد، وأجهزة الصراف الآلي، وذلك بإستعمال دفتر الشيكات الإلكتروني الذي يرصد كل المعاملات على مستوى نفس الحساب البنكي، والجديد بهذا النظام هو الإستعاضة عن التوقيع الخطي بالتوقيع الإلكتروني الذي يوفر لهذا النظام قدرا مهما من الأمان؛

✓ **نظام *Cyber Cash*:** وهو نظام دفع يعتمد على الشيكات الإلكترونية لشركة *Cyber Cash* الأمريكية، والتي تتعامل به مجموعة من البنوك والمؤسسات التجارية المشتركة بهذا النظام؛

✓ **نظام *Netchex*:** لقد لجأت شركة *Netchex* في طرحها لنظام الوفاء بالشيك الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت إلى الوسطاء، حيث يقتضي هذا النظام وجود تسجيل مسبق لمستخدم النظام والتاجر لدى هذا الوسيط، يسمح للعميل بالتعامل مع شبكاته وإدارتها بوساطة حاسوبه الشخصي.

4- النقود الإلكترونية والمحافظ الإلكترونية:

4-1 النقود الإلكترونية:

تثير التجارة الإلكترونية تحديات في حقل الوفاء بالثمن ومقابل الخدمة، وتتصل هاته التحديات بمفهوم النقود الإلكترونية، والحوالات الإلكترونية، وآليات الدفع بالنقد الإلكتروني، وما يتصل بذلك من مسائل الإعتراف بهاته الوسائل وتحديد مسؤوليات ذوي العلاقة.

أ. تعريف النقود الإلكترونية: هناك تعريفات عدة للنقود الإلكترونية أهمها:

- النقود الإلكترونية هي بطاقات تحتوي على مخزون إلكتروني أو أرصدة نقدية محملة إلكترونيا على بطاقة تخزين القيمة.

- وتعرف أيضا على أنها عبارة عن سلسلة من الأرقام الإلكترونية التي تستخدم للتعبير عن قيم معينة، وقد تصدرها البنوك التقليدية كما تصدرها البنوك الإفتراضية لمودعيها، أولئك الذين يحصلون عليها في شكل نبضات كهرومغناطيسية على كارت ذكي أو على القرص الصلب.[2]

---

[1] عدنان إبراهيم سرحان، "**الوفاء (الدفع) الإلكتروني**"، كلية القانون، جامعة الشارقة، بحوث مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، المجلد الأول، كلية الشريعة والقانون وغرفة تجارة وصناعة دبي، الإمارات العربية المتحدة، 10-12 ماي 2003، ص ص 270-271.

[2] خيري مصطفى كتانة، "**التجارة الإلكترونية**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص ص 190-191.

• وتعرف على أنها "عبارة عن أرقام تتداول إلكترونيا، ويمثل كل رقم قيمة مالية في حد ذاتها وتستحق هاته القيم للوفاء بإئتمان السلع والخدمات التي يبتاعها المستهلك بدلا من النقود الحقيقية".[1]

• كما تعرف على أنها: "نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن على القرص الصلب لجهاز الحاسوب الآلي في مكان ما يسمى المحفظة الإلكترونية، ويمكن إستخدام هاته الوحدات في إتمام المعاملات المالية والتجارية عبر الإنترنت بما في ذلك شراء المستلزمات اليومية ودفع ثمنها في شكل وحدات إلكترونية".[2]

مما تقدم يمكننا تعريف النقود الإلكترونية على أنها قيمة نقدية بعملة معينة مدفوعة مسبقا للبنك تصدر بصورة بيانات إلكترونية مخزنة على بطاقة ذكية، بحيث يستطيع صاحبها نقل ملكيتها لمن يشاء دون تدخل طرف ثالث، وتستخدم كأداة وفاء وتحظى بقبول واسع وتستخدم لإتمام المعاملات المالية والتجارية وحتى لشراء المستلزمات اليومية بدفع ثمنها إلكترونيا.

ب. أنواع النقود الإلكترونية: يوجد نوعان من النقود الإلكترونية هما:

• **النقود الإلكترونية الإسمية:** حيث تتضمن وحدة النقد الإلكتروني معلومات حول هوية كل الأشخاص الذين تداولوها وبذلك يمكن للبنك تتبع أثر وحدة النقد التي أصدرها؛

• **النقود الإلكترونية غير الإسمية:** بحيث يتم تداول وحدة النقد دون الإفصاح عن حاملها.[3]

ت. مزايا النقود الإلكترونية: للنقود الإلكترونية مجموعة متنوعة من الخصائص والمزايا منها ما يتعلق بالإستخدامات ومنها خصائص متعلقة بالإحتياطات الأمنية، فبالإضافة إلى المزايا القديمة للنقد فإن النقود الإلكترونية تتميز عنها بما يلي:[4]

✓ **النقود الإلكترونية هي نقود خاصة:** على عكس النقود القانونية التي يتم إصدارها من قبل البنك المركزي، فإن النقود الإلكترونية يتم إصدارها في غالبية الدول عن طريق شركات أو مؤسسات إئتمانية خاصة؛

---

[1] شريف محمد غنام، "**محفظة النقود الإلكترونية رؤية مستقبلية**"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، دون طبعة، 2007، ص ص 33-34.

[2] محمود أحمد إبراهيم الشرقاوي، "**مفهوم الأعمال المصرفية الإلكترونية وأهم تطبيقاتها**"، بحوث مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشرعة والقانون، المجلد الأول، كلية الشريعة والقانون وغرفة تجارة دبي 10-12 ماي 2003، دبي، الإمارات العربية المتحدة، ص 29.

[3] محمود أحمد إبراهيم الشرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

[4] منير الجنبيهي، ممدوح الجنبيهي، "**البنوك الإلكترونية**"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، دون طبعة، 2006، ص 54-55.

✓ **تكلفة تداولها زهيدة:** إن تحويل النقود الإلكترونية عبر الإنترنت أو الشبكات الأخرى أرخص بكثير من إستخدام الأنظمة المصرفية التقليدية؛

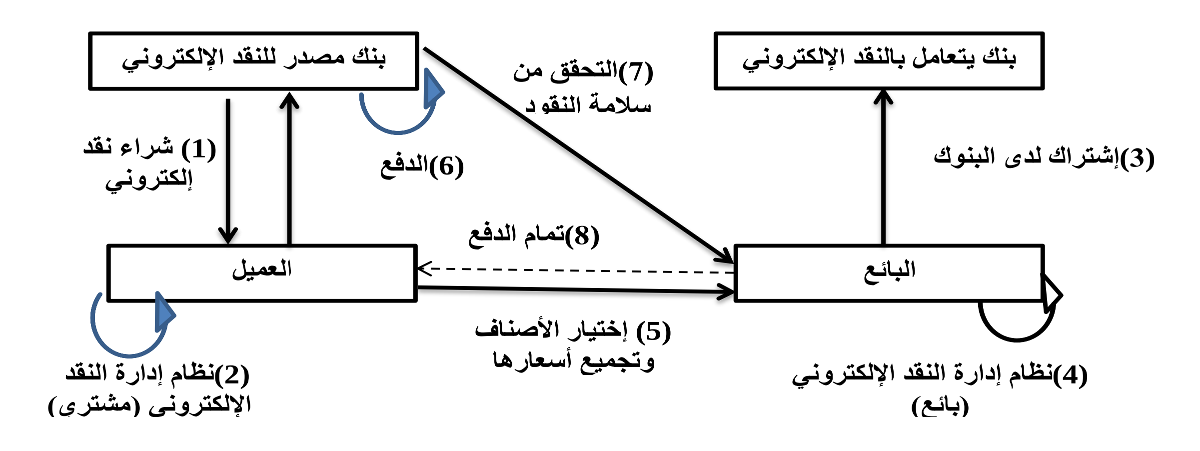
✓ **لا تخضع للحدود:** يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان وإلى أي مكان في العالم وفي أي وقت كان، وذلك لإعتمادها على الإنترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية ولا تعترف بالحدود السياسية؛

✓ **تشجيع عمليات الدفع الآمنة:** تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة، كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب تدعم بروتوكول الطبقات الأمنية مما يجعل عمليات دفع النقود الإلكترونية أكثر أمانا عند إستخدامها؛

✓ **تسريع عمليات الدفع:** تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فورا في الزمن الحقيقي، إذ يتم نقلها من المستهلك إلى التاجر دون وساطة طرف ثالث.

ث. دورة إستخدام النقد الإلكتروني: الشكل التالي يلخص دورة إستخدام النقد الإلكتروني:

الشكل رقم (2-7): دورة إستخدام النقد الإلكتروني وإجراءاتها



المصدر: رأفت رضوان، "**عالم التجارة الإلكترونية**"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1999، ص 66.

وفي قراءة للشكل المبين أعلاه وبإختصار يقوم العميل بشراء نقود إلكترونية من البنك المصدر لها، ويتم تحميلها بعد تشفيرها على حاسوب العميل ببرنامج يحمله مجانا، حيث يتم خصم قيمة المشتريات وتحويلها للبائع الذي يكون بدوره مشتركا في نظام النقد الإلكتروني، ويتلقى البنك كشف الدفع المرسل من قبل المشتري للتأكد من صحة النقود الإلكترونية.

2-4 المحافظ الإلكترونية: وتسمى أيضا النقود البرمجية الإلكترونية، وهي عبارة عن تطبيق إلكتروني يقوم على أساس تنظيم آلية جمع الحركات المالية، وتحتوي تلك المحفظة على جميع بيانات المستخدم لتلك البطاقة بصيغة مشفرة *Encrypted*، ويتم تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تخزينها على أحد الأقراص المرنة أو أي أداة يمكن عن طريقها حفظ تلك البيانات، وتعتبر حافظة النقود إحدى طرق السداد النقدي، وتتم كنتيجة لتعدد زيارات العملاء لموقع الشركة على شبكة الإنترنت، لغرض عقد صفقات جزئية، كما أنها تتم بين شركتين أو أكثر تعملان على شبكة الإنترنت لأجل المساعدة لجذب الزائرين من خلال الإتصالات، ويتم إستخدام هذا النوع من السداد بين الشركات العاملة على شبكة الإنترنت لغرض نقل المبالغ المسددة من شركة إلى أخرى.[1]

ومما سبق يمكن حصر خصائص المحفظة الإلكترونية في التالي:[2]

✓ مزودة بذاكرة إلكترونية تسمح بالتخزين والإستدعاء؛

✓ الوحدات التي يتم شحنها على المحفظة هي نقود إلكترونية؛

✓ تخزن المحفظة الإلكترونية معلومات الشحن والفواتير شاملة أسماء المستهلكين، وعنوان الشارع، والمدينة، والولاية، والدولة، والكود الإلكتروني؛

✓ يمكنها أن تحمل المحفظة الإلكترونية أسماء وأرقام بطاقات الإئتمان.

2) بطاقات الدفع الإلكترونية الحديثة: وتعرف بإسم البطاقات البلاستيكية وتنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي كالآتي:

● **البطاقات البلاستيكية الممغنطة:** وهي البطاقات المدفوعة مسبقا وتكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن إستخدام هاته البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات، كما يمكن إستخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية[3]، وتقسم البطاقات على إختلاف مسمياتها إلى ثلاثة أنواع:

✓ **بطاقات الخصم *Dabet Card*:** وترتبط هاته البطاقة بحسابات جارية تخصم منها قيمة المشتريات عند الإستخدام، هذا ويتوقف إستخدام البطاقة على رصيد حساب العميل لدى البنك، حيث يتم رفض البطاقة إذا تجاوز مبلغ العملية رصيد حساب العميل المتاح.[4]

---

[1] منير الجنبيهي، ممدوح الجنبيهي، مرجع سابق، ص 53.

[2] شريف محمد غنام، مرجع سبق ذكره، ص 15.

[3] إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سبق ذكره، ص 352.

[4] أحمد بوراس، السعيد بريكة، مرجع سبق ذكره، ص 214.

- **بطاقة السداد الشهري *Charge Card***: تمنح هاته البطاقة حاملها إئتماناً شهرياً غير متجدد من قبل البنك المصدّر للبطاقة، وبنهاية كل شهر يقيد إجمالي السحوبات على حساب العميل حامل البطاقة، ويلتزم بسداد كامل القيمة لضمان إستمرارية إستخدام البطاقة.[1]

- **البطاقة الإئتمانية *Credit Card***: وهي بطاقة تتيح لحاملها إمكانية تسديد سحوبات البطاقة على دفعات شهرية، مع استيفاء فوائد شهرية على المبالغ غير المسددة، آخذين بعين الإعتبار فترة السماح والتي قد تصل إلى 51 يوماً، ويتم تجديد حد الإئتمان والسقف المحدد من البنك بقدر ما يتم تسديده من دفعات لحساب البطاقة وضمن الحد الإئتماني المسموح به.

● **النقود الإلكترونية المبرمجة:** وهي بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي، أو قد تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن، ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الإنترنت، والبطاقة الذكية مزودة بشريحة حسابية قادرة على تخزين بيانات تعادل 500 ضعف ما يمكن أن تخزنه على البطاقة البلاستيكية الممغنطة.

● **البطاقة الذكية *Smart Card***: وهي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق، يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، وتستطيع التعامل مع بقية الحواسيب، ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع.[2]

تصدر البطاقات المصرفية من قبل مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها: [3]

أ- **بطاقة فيزا الدولية *Visa Card International***: تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الإئتمانية، ويعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية.

ب- **ماستر كارد *Master Card International***: هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الإئتمانية، مقرها الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقاتها مقبولة لدى أكثر من 9 مليون محل تجاري، إستخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار.

---

[1] إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سبق ذكره، ص 353 .

[2] المرجع السابق، ص ص 353 – 354.

[3] نواف عبد الله بوتوبارة، **"أنواع بطاقات الائتمان وأشهر مصدريها"**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 6، العدد 4، الأكاديمية العربية للعلوم المالية، الأردن، 1998، ص ص 47-48.

ج- **أمريكان إكسبرس *American Express***: هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات إئتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي بنك، وأهم البطاقات الصادرة عنها:

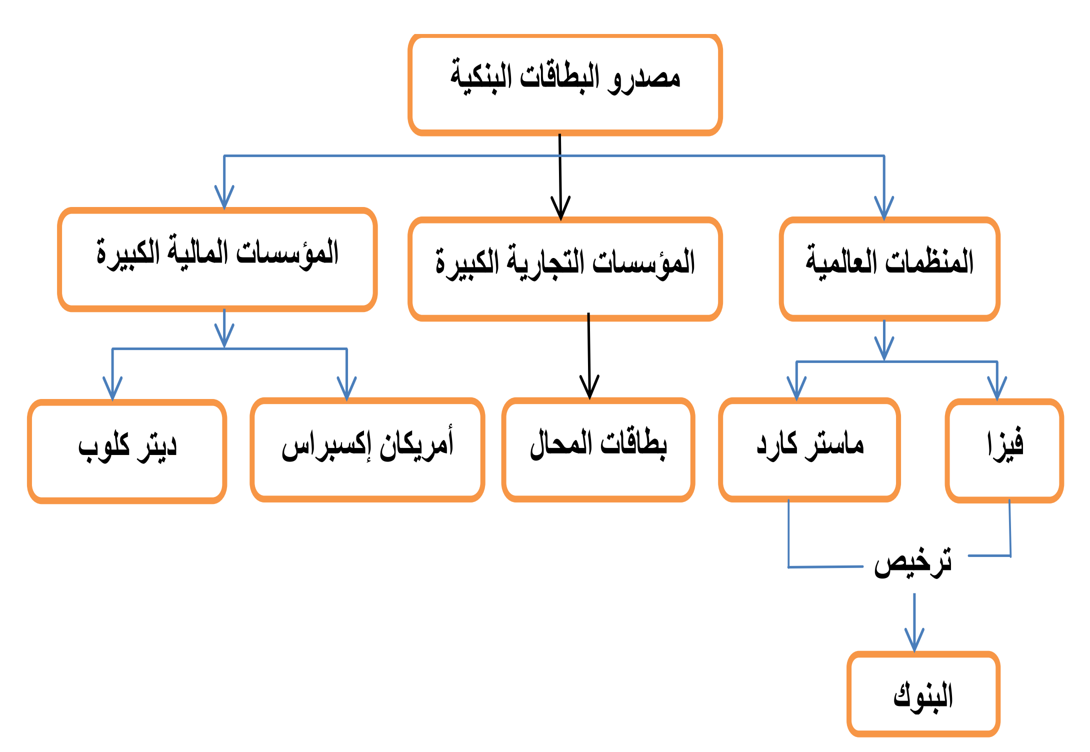
- ✓ إكسبرس الخضراء: تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية؛
- ✓ إكسبرس الذهبية: تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الإئتماني، وتمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية؛
- ✓ إكسبرس الماسية: تصدر لحامليها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حامليها حساب لديها.

د- **مؤسسة ديتر كلوب *Diter Club***: من مؤسسات البطاقات الإئتمانية الرائدة عالميا، رغم صغر عدد حملة بطاقاتها، وتصدر بطاقات متنوعة مثل:

- ✓ بطاقات الصرف المصرفي لكافة العملاء؛
- ✓ بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال؛
- ✓ بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران.

والشكل الموالي يلخص مصدري البطاقات البنكية:

الشكل رقم (2-8): مصدرو البطاقات البنكية



المصدر: إبراهيم بختي، "**التجارة الإلكترونية: مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة**"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر العاصمة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2005، ص 74.

المطلب الرابع: أنواع الوسائط المصرفية الإلكترونية (قنوات التوزيع الإلكترونية)

سنتطرق في هذا المطلب إلى أنواع الوسائط المصرفية الإلكترونية التي يتم من خلالها عملية الدفع أو السحب أو التحويل وغيرها من المعاملات المصرفية الإلكترونية الأخرى.

فهناك العديد من الوسائط الإلكترونية التي تستخدم في عملية الدفع الإلكتروني، حيث أن تطور وسائل الدفع في صورة وسائل إلكترونية فرض أشكالا مختلفة لكيفية تداولها، وتجدر الإشارة إلى أن قنوات التوزيع الإلكترونية تقدم من خلال الخدمة المصرفية بشكل كامل، من بداية إختيار الخدمة من قبل العميل، مرورا بإجراءات إتمامها، وإنتهاء بأدائها بشكل إلكتروني كامل مثل: قيام العميل بدفع فاتورة الهاتف عن طريق الصراف الآلي، أو العملية النصف إلكترونية، مثل قيام العميل بالسحب عن حسابه المدين أو الدائن نقدا، فيتم التأثير على هذا الحساب إلكترونيا بالخصم بقيم المبلغ المسحوب بينما يستلم النقود الورقية فعليا، وتشمل أهم قنوات التوزيع الإلكترونية ما يلي:

✓ **آلة الصراف الآلي *Automated Teller Machine (ATM)*:**[1] وهي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب البنك، ويقوم العميل بإستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة مثل: السحب النقدي، والإيداع النقدي، والإستفسار عن الحساب، وغيرها من الخدمات، ولقد أصبحت هاته الأجهزة منذ بدء تشغيلها في عام 1975 من المستلزمات اليومية في تنفيذ العمليات المصرفية الحديثة للأفراد، وفي السنوات الأخيرة أصبحت المجتمعات الأوروبية والأمريكية من حملة البطاقات البلاستيكية خلافا لبعض المجتمعات الآسيوية والإفريقية التي تعتمد على حمل النقد، وبذلك أصبحت أجهزة الصراف الآلي تلعب دورا مهما في خدمة العملاء في البنوك، وأصبحت تتنافس في تقديم هاته الخدمة وتطويرها من خلال شبكة أجهزة البنك الواحد.

ومن المعروف أن أجهزة *ATMs* تقدم خدمات السحب والإيداع الآليتين على مدار 24 ساعة في اليوم كما أن هاته الأجهزة لم تعد مقتصرة فقط على السحب والإيداع بل أصبحت تقدم خدمات عديدة أخرى مثل الحصول على رصيد الحساب، وكشف حساب مختصر (لقد حطمت أجهزة الصراف الآلي قيود الزمان والمكان فأصبحت البنوك تواظب على الدوام 24 ساعة في كل

[1] مهدي فكري العلمي، "**العمليات المصرفية من منظور شمولي**"، الإبتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2018، ص ص 135-136.

الأماكن).

ولقد أستعملت أجهزة الصراف الآلي في الأردن مثلا منذ عام 1985 حيث بدأت بثلاث بنوك تقدم خدمات السحب والإيداع وكانت الخدمات تقوم على أسلوب الدفعة المحددة والثابتة خلال فترة محددة، ولعدد مختار من العملاء ذوي السمعة الحسنة والثقة لدى البنوك لأن الخدمة في ذلك الوقت كانت تقدم من كل جهاز على حدة دون ربطها مباشرة مع أجهزة الحواسيب المستعملة في البنوك *(Off-line)*، وبعد أن تم ربط هاته الأجهزة بالحواسيب مباشرة *(On-line)* في العديد من البنوك الأردنية أصبحت تقدم معظم الخدمات الممكنة على هاته الأجهزة.

وفي الوقت الحالي فإن عددا لا بأس به من عملاء البنوك يملك بطاقات الصراف الآلي وقد تعود على إستعمالها ولا يستطيع الإستغناء عنها مع أن إنتشار إستعمالها في المجتمع ككل لا يزال ضعيفا.

والبنوك التي تملك هاته الأجهزة شعرت بمدى أهمية إستعمالها وذلك بناء على ملاحظتها بتخفيف الضغط على حاجز الفروع من قبل العملاء وزيادة أرصدة حسابات الطلب ذات الكلفة المتدنية.

-إجراءات التعامل مع الـ *ATM* ومكوناته:[1]

يقوم جهاز الصراف الآلي بمعظم الخدمات المصرفية المقدمة من قبل الموظف المسؤول داخل البنك من خلال بطاقة تعطى للعميل يتم إدخالها في الجهاز، حيث يطلب الجهاز من العميل إدخال رقم سري يمكن إعتباره كتوقيع إلكتروني (*Electronic Signature*) يعرف على شخصية العميل، ويتم أخذ معلومات من بطاقة العميل بناء على رسالة (*Message*) وإرسالها عبر أسلاك الهاتف إلى حاسوب يحتوي على معلومات عن العملاء وحساباتهم ويحلل الحاسوب هاته الرسالة ليعطي ردا بالموافقة أو الرفض للخدمة المطلوبة.

أما أهم أجزاء جهاز الصراف الآلي فهي:

- ✓ قارئ البطاقات (*Card Reader*): ويعمل على قراءة المعلومات المسجلة على شريط مغناطيسي (*Magenic Stripe*) من بطاقة العميل؛
- ✓ جهاز الصرف (*Dispenser*): ويحتوي على صناديق النقد ويقوم بسحب المبالغ المطلوبة منه؛

---

[1] مهدي فكري العلمي، المرجع السابق، ص 136.

✓ الطابعات (*Printers*): يحتوي جهاز الصرف الآلي (*ATM*) في العادة على طابعتين:

أ- طابعة اليومية (*Journal Printer*): تقوم بطباعة معلومات عن الحركات التي تم تنفيذها وكل ما يستجد على حالة الجهاز من مشاكل أو أخطاء.

ب- طابعة العملاء (*Customer Printer*): تقوم بطباعة وصل للعميل بالحركة التي نفذها.

✓ جهاز الإيداع (*Depositer*): والذي يتم من خلاله تنفيذ حركات الإيداع.

- **أنواع أجهزة الصراف الآلي:** وتتمثل أساسا في نوعين هما:

أ- **الموزع الآلي للأوراق النقدية:** وهو آلة أتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة إلكترونية بسحب مبلغ من المال دون حاجة اللجوء إلى الفرع.[1]

الجدول رقم (2-2): الموزع الآلي للأوراق النقدية

	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
الموزع الآلي للأوراق	يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب، ويوجد في البنوك، والشوارع، والمحطات وأماكن أخرى، ويعمل دون إنقطاع.	جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة، هاته الأخيرة تسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعيا.	تخفيض نشاط السحب في الفروع.

المصدر: محمد الفاتح محمود بشير المغربي، "**التجارة الإلكترونية**"، دار الجنان، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص 173.

ب- **الشباك الآلي للأوراق:** الشبابيك الأتوماتيكية للأوراق هي أيضا أجهزة أوتوماتيكية تقدم خدمات أكثر تعقيدا وأكثر تنوعا من الموزع الآلي للأوراق. يتعلق الأمر بأجهزة أتوماتيكية متصلة بشبكة تستخدم عن طريق بطاقات إلكترونية والتي بالإضافة إلى مهمة سحب الأموال تسمح بالقيام بالعديد من العمليات من 12 إلى 15 عملية في البنوك الفرنسية، ومن 65 إلى 75 عملية في البنوك الأمريكية. هاته العمليات تشمل مثلا قبول الودائع، وطلب صك، وعمليات التحويل من حساب لآخر..إلخ، فالشبابيك الأتوماتيكية للأوراق متصلة مباشرة بالحاسوب الرئيسي للبنك وهي تمثل في الوقت الحاضر أحد المنتجات المصرفية الإلكترونية الأساسية للنظام المصرفي.[2]

---

[1] محمد الفاتح محمود بشير المغربي، "**التجارة الإلكترونية**"، دار الجنان، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص 173.

[2] وهاب نعمون، "**النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك**"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الإقتصادية- واقع وتحديات-، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004، ص 274.

الجدول رقم (2-3): الشباك الآلي للأوراق النقدية

	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
الشباك الآلي للأوراق	جهاز في خدمة العملاء الذين يرغبون في إجراء عمليات تتعدى الحساب، يسمح لحاملي البطاقات بالقيام بمعرفة الرصيد، والقيام بتحويلات، وطلب شيكات، والقيام بالإيداع ......إلخ.	جهاز موصول بالحاسوب الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون بفضل رمز سري.	يستعمل من قبل الزبائن: - في أوقات غلق البنوك. - العميل المستعجل.

المصدر: وهاب نعمون، "**النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك**"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الإقتصادية- واقع وتحديات-، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004، ص 274.

✓ **نقاط البيع الإلكترونية:** وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والحديثة بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل إستخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونيا بإدخال هاته البطاقة داخل هاته الآلات المتصلة إلكترونيا مع الحاسوب المركزي للبنك بإدخال الرقم السري للعميل أين تخصم القيمة من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر إلكترونيا.[1]

الجدول رقم (2-4): نقاط البيع الإلكترونية

	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
نهائي نقطة البيع الإلكترونية	يوضع في المحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقة أثناء التسديد.	فروع موصولة بشبكة تجمع بنوك مختلفة.	يحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الأمن.

المصدر: محمد الفاتح محمود بشير المغربي، "**التجارة الإلكترونية**"، دار الجنان، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص 175.

✓ **الصيرفة المنزلية *Home Banking*:** وهو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان، والذي يتصل بحاسب البنك ليتمكن من خلال كلمة سر أو رقم سري أو كليهما من إتمام العمليات المصرفية المطلوبة.

✓ **التلفزيون الرقمي:** وهو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون في المنزل وبين حاسب البنك، وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب البنك أو شبكة

[1] محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 174.

الإنترنت، وتنفيذ العمليات المطلوبة. ويعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم إبتكارها، والتي تمكن البنوك من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصا في المنزل مع ربات البيوت، لا سيما في حالة عدم توفر جهاز حاسوب، ووجدت هاته التقنية رواجا كبيرا خصوصا في بريطانيا وفي السويد وفرنسا.[1]

✓ **الصيرفة عبر الهاتف الثابت (مركز خدمة العملاء) *Voice Bank*:** وهو نوع من الخدمات المصرفية التي تقدم للعملاء على مدار الأربع والعشرون ساعة طوال اليوم، ويستطيع العميل فيها أن يطلب من البنك تحويل مبلغ من المال مقابل السلعة أو الخدمة التي إشتراها عبر الإنترنت إلى البائع، ويتم ذلك بعد التأكد من شخصية العميل عن طريق إدخال الرقم السري الخاص بالعميل (*PIN Number*) والمعطى له من قبل البنك، والتعرف كذلك على رقم هاتف العميل والذي يجري الإتصال به من خلال أرقام هاتفه المعروفة لدى البنك من قبل[2]، وتعتمد هاته الخدمة على وجود شبكة تربط جميع فروع البنك الواحد، وتمكن الموظف المسؤول على تقديم هاته الخدمة من الوصول إلى بيانات العميل من أي فرع يتواجد فيه، ويقوم فيها العميل بالإتصال من رقم موحد للحصول على خدمة معينة من بنكه، ويستطيع الموظف الذي يقوم بالرد عليه الوصول إلى بياناته ويبدأ أسئلته بالتأكد من هوية العميل بالإضافة إلى طرح بعض الأسئلة الإختيارية كآخر عملية سحب أو إيداع قام بها وكم كان حجم المبلغ آنذاك.

وقد تطور إستخدام الهاتف الثابت في تقديم الخدمات المصرفية بإدخال أجهزة الرد التلقائي على مكالمات العملاء، وتقديم خيارات لهم لإجراء عمليات متعددة كخدمات إستعلامية، وخدمات تحويل مبالغ إلى جهة معينة وغيرها.[3]

ولقد تعددت الخدمات التي تقدمها الصيرفة الهاتفية للعملاء من بينها ما يلي:[4]

- يقوم بنك ميدلاند بتطبيق نظام يطلق عليه إسم *First Direct Account* ويتم من خلال الإتصالات الهاتفية المصرفية سحب مبلغ من المال من حساب العميل بالبنك وتحويله لدفع بعض

---

[1] صلاح الدين حسن السيسي، "**التجارة الدولية والصيرفة الإلكترونية النظريات والسياسات**"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2014 ،ص ص 130-131.

[2] محمد أمين الرومي، "**التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت**"، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2004، ص 142.

[3] عز الدين كامل مصطفى، "**الصيرفة الإلكترونية**"، مجلة الصيرفي، العدد 26، 2002، ص 8.

[4] عبد المطلب عبد الحميد، "**إقتصاديات التجارة الإلكترونية**"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2014، ص ص 133-134.

الإلتزامات الدورية على العميل مثل فاتورة الهاتف، وفاتورة الكهرباء والغاز وغيرها، كما يمكن الإستفسار عن أي معلومات يطلبها العميل.

- في بريطانيا تم تقديم هاته الخدمة منذ سنة 1985، وتعمل بوساطة شاشة لدى العميل في بيته، ولها إتصال مباشر بالبنك، وفي سنة 1986 تم إضافة خدمات إضافية للصيرفة الهاتفية وهي توضيح وشرح بيان الأموال التي يتم تحويلها من حساب العميل للخارج، والتي يتم دفعها لسداد الكمبيالات والفواتير التي على العميل، وفي سنة 1987 تم إضافة الخدمة الصوتية المباشرة بين العميل والبنك.

- في نوفمبر 1994 تمكن بنك باركليز من تقديم هاته الخدمة لعملائه من خلال تحويل الأموال ودفع الإلتزامات وإجراء جميع العمليات المصرفية الروتينية خلال 365 يوم في السنة، كما قدم في نفس السنة خدمة أخرى تمكن العميل من التقاعد للحصول على قروض من خلال الهاتف بإستخدام تقنيات عالية.

- وآخر التطورات التي تتم الآن هو إستخدام هاته المراكز للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني، هذا الأخير الذي أصبح أداة فعالة للتخاطب بين البنك وعملائه، حيث يستطيع البنك الرد على الرسائل التي تصله خلال اليوم، وبعد ساعات العمل يتلقى العميل رسالة تلقائية تؤكد وصول رسالته للمركز ليتم الرد عليها عند بداية الدوام الرسمي في اليوم التالي.

✓ **الصيرفة عبر الهاتف الجوال *Mobile Banking***: وتعتبر هاته الخدمة من أحدث التقنيات التي تقدمها البنوك، وهي تتيح لعملاء البنك الوصول إلى حساباتهم المصرفية، وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الخلوي (الجوال) بيسر وأمان في أي مكان، وعلى مدار 24 ساعة، من خلال إستخدام العميل رقما سريا يتيح له الدخول إلى حسابه للإستعلام عن أرصدته، والتحويل المالي إلى عميل آخر في البنك، والحصول على كشف حساب الخدمات التي تقدمها البنوك الإلكترونية من خلال خدمة الرسائل القصيرة *SMS*، أو عبر الدخول إلى صفحة البنك على شبكة الإنترنت، أو عن طريق تطبيقات خاصة يتم تحميلها على الهاتف المحمول.[1]

✓ **خدمات المقاصة المصرفية الإلكترونية *Bankers Clearing Automated Services*:** حل هذا النظام مكان أوامر الدفع المصرفية وظهر نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي الذي



[1] إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سبق ذكره، ص 354.



يتم في خدمات مقاصة الدفع الإلكتروني للتسوية الإلكترونية في المدفوعات بين البنوك، وذلك ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة وهو نظام ينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بدون إلغاء أو تأخير، وبنفس قيمة اليوم.[1]

✓ **الإنترنت المصرفي *Internet Banking***: إن نظام الإنترنت القائم على البنك المنزلي، نظام له أهمية كبيرة على مستوى البنوك أو على مستوى العملاء الذين يتوفرون على خطوط الإنترنت، كما تتعدد أشكاله فيما يلي:

- توفير الخدمات المصرفية لكل عملائها، حتى في المناطق البعيدة النائية والتي لا تتوفر لهاته البنوك فروع فيها؛
- يمكن العملاء أيضا من التأكد من أرصدتهم لدى البنوك؛
- يقدم وييسر لهم طريقة دفع الكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا؛
- يساعدهم أيضا ويرشدهم إلى الطريقة المثلى في إدارة المحافظ المالية من أسهم وسندات؛
- يعمل على تحسين إستخدام التقنيات التجارية مثل التسويق المباشر؛
- يعمل على تبادل المعلومات في المؤسسة، حيث يدفع كل مساهم مبلغا معينا عن إستخدامه للإنترنت.

✓ **القابض:** عبارة عن وسيط بين المتعاملين، يتلقى طلبات وبيانات كل منهما ويتحقق منها عن طريق موقعه على الشبكة، ويتولى مباشرة عملية عرض السلعة أو الخدمة والتسليم والوفاء نظير عمولة معينة، كما تستخدم البنوك وسائل نقل إلكترونية للمعلومات ذات السرعة الفائقة والتي تساعدها على أداء مهامها بكفاءة تتماشى والتطورات الحاصلة في المجال المصرفي.[2]

ومن العوامل المساعدة على إنتشار وسائل الدفع الإلكترونية نذكر العناصر التالية:[3]

- ظهور البنوك الإلكترونية وخدمات مصرفية جديدة؛
- الإستفادة من وسائل الأمان عبر شبكة الإنترنت؛
- ظهور منظمات ومؤسسات مالية عالمية في مجال المدفوعات.

---

[1] محمد حسين منصور، مرجع سبق ذكره، ص 125.

[2] المرجع السابق، ص ص 126-127.

[3] منير نوري، "**التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني**"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2014، ص ص 231-232.

المبحث الرابع: الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعد الثقة عنصرا هاما في بناء العلاقات بين البنك وعملائه عند تقديم مختلف الخدمات المصرفية سواء كانت تقليدية أو إلكترونية، ونظرا لإختلاف سلوكات وطبائع وأعمار وخصائص العملاء وكذا خصائص البنك والخدمة نفسها فإنه من الصعب إيجاد طريقة نمطية ثابتة لبناء الثقة في الخدمات المصرفية خاصة الإلكترونية منها، ويتزايد دور بناء الثقة بالنسبة لإدارة البنك كلما زادت المخاطر المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل العملاء، لذا سنتناول في المطلب الثاني والثالث أهم المخاطر الناجمة عن إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وسبل إدارتها بينما سنتناول في المطلب الرابع محددات نجاحها، ولكن أولا علينا التطرق إلى مفهوم الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية في المطلب الأول.

المطلب الأول: مفهوم الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

يعد مفهوم الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية من المفاهيم المعقدة نسبيا، ويعود ذلك التعقيد إلى إرتباطها بالعنصر البشري. وقبل التطرق له وجب إعطاء تعريف للثقة بشكل عام أولا.

أولا: تعريف الثقة

تعد الثقة عنصرا هاما في بناء العلاقات سواء بين الأفراد، أو بينهم وبين منظماتهم، ونظرا للطبيعة الديناميكية للعلاقات فإنه لا يوجد إتفاق حول المفهوم والمقياس، فقد تناوله العديد من العلماء في العديد من فروع المعرفة المختلفة مثل علم النفس وعلم النفس الإجتماعي والإقتصاد الإجتماعي والإدارة والتسويق ونظم المعلومات والعلاقات العامة والسياسة.

وفيما يلي مجموعة من التعريفات الخاصة بمصطلح الثقة:

1. عرف *"Colesca "* الثقة على أنها: عبارة عن توقع يبنيه شخص أو مجموعة أشخاص حول كلمة أو وعد أو عبارة مكتوبة أو عبارة شفوية أو فعل أو إلتزام ما.[1]
2. كما عرفها "*Alsajjan*" على أنها إعتقاد ما لشخص ما أو لمجموعة من الأشخاص على أن مجموعة أخرى يمكن أن تكون موضع ومحل إعتماد وثقة.[2]

---

[1] *Sofia Elen Colesca,**"Understanding Trust in E-Government"**, Journal of Economics of Engineering Decision, Vol.3, 2009, p 8.*

[2] *Bander Alsajjan, **"The Relative Importance of Trust Intention and Trust Beliefs in Internet Banking Adoption"**, International Review of Business Research Papers, Vol.5, No.5, 2009, p 259.*

3. وقد عرف "*Khazaei*" الثقة على أنها إعتماد شخصي على طرف آخر في ظروف التوكيل والمخاطر.[1]

4. أما "*Floh*" فيرى بأنها الرغبة بالإعتماد على طرف تبادلي بحيث يكون هذا الطرف موضع إعتماد وثقة.[2]

5. أما بالنسبة ل *(Shaqrah, et al)* تعد الثقة مفهوما متعدد الأبعاد في طبيعته، حيث تم التفرقة بين بعدين للثقة:

- **الثقة على أساس الإدراك:** ويقصد بها النظرة العقلانية للثقة، والتي ترتبط بالكفاءات، والقدرة، والمسؤولية، والسلامة، والمصداقية، والموثوقية؛
- **الثقة على أساس التأثير:** وهي أكثر إرتباطا بالعاطفة، بحيث تتضمن عدة عوامل مثل: العناية، والإهتمام، والإحسان، والإيثار، والإلتزام، والإحترام المتبادل.
- كما تمت التفرقة بين الثقة المحسوبة والثقة غير المحسوبة، إذ ترتبط الأولى بفكرة العائد والتكلفة، فيما ترتبط الثانية بمواقف الأفراد وقيمهم.[3]
- كما عرف *(Morgan and Hunt)* الثقة على أنها الإطمئنان لسلامة التبادل أو التعامل مع الشريك بموثوقية عالية.[4]

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الثقة على أنها الإرادة الفعلية لإعتماد شيء معين ناجم عن إيمان قوي بالقدرة والكمال والنزاهة، أي أنها توقع شخصي إيجابي، والإستعداد لقبول الخطر من خلال إعتماد شيء معين دون غيره.

ثانيا: تعريف الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعددت تعاريف الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية، على إعتبار أن الحديث عن هاته الأخيرة لا يزال حديث العهد، وفيما يلي مجموعة من التعاريف المختصرة لها:

---

[1] *Amin Khazaei, **"The Impact of Initial Trust on consumer behaviour in E-Commerce B2C "**, Journal of Electronic Government, Vol.7, No.4, 2006, p 298.*

[2] *Floh Arne, Treiblmaier Horst, **"What Keeps The E-Banking Customer an Loyal"**,Journal of Electronic e-Govenmet, Vol.7,No.2, 2009, p 100.*

[3] *Amin Shaqrah, Raed Alqirem, Khaled Alomoush, **"Affecting Factors of Knowledge Sharing on CRM: An Empirical Investigation Using Structural Equation Modeling"**, World Journal of Social Sciences, Vol. 1, No. 1, 2011, p 3.*

[4] *Robert Morgan, Shelby Hunt, **"The commitment – Trust theory of Relationship marketing,** journal of marketing, Vol.58, No. 3, July, 1994, pp 20-38.*

- عرفها "*Ford*" على أنها توقع أو إعتقاد شخصي أن جهة أخرى سوف تؤدي أعمال محددة هامة للشخص وفق إعتبار أن هاته الجهة تتحكم بأعمال هذا الشخص.[1]
- كما وعرفها "*Clark*" على أنها توقع إيجابي مبني على أساس تعامل سابق وضمانات.[2]
- وعرفها "*Shin*" بأنها إعتقاد العملاء أن جهة أخرى وهي البنك سوف تؤدي بعض الأعمال والخدمات وفقا لتوقعاتهم.[3]

من التعاريف السابقة يمكن القول أن الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية هي مقدار ومدى إرتياح العملاء أو الأمان الذي يشعرون به عند إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء عبر الإنترنت أو عن طريق الهاتف المحمول وغيره من قنوات التوزيع الإلكترونية الأخرى.

المطلب الثاني: مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية

أدى تزايد نشاط البنوك الإلكترونية، وتنفيذ العمليات المصرفية الإلكترونية إلى ظهور العديد من المخاطر المرتبطة بها ناهيك عن تلك المرافقة للعمل المصرفي التقليدي، الأمر الذي تطلب ضرورة دراستها والبحث عن سبل إدارتها. وقد أشارت لجنة بازل للرقابة المصرفية إلى أنه ينبغي قيام البنوك بوضع السياسات والإجراءات التي تتيح لها إدارة هاته المخاطر من خلال تقسيمها والرقابة عليها ومتابعتها. وقد أصدرت اللجنة خلال مارس 1998 وماي 2001 مبادئ لإدارة هاته المخاطر، ويمكن تقسيم هاته الأخيرة إلى ما يلي:[4]

1. **المخاطر التشغيلية *Operational Risk***: هي المخاطر التي تنتج من إحتمالات الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من أخطاء العملاء أو من برنامج إلكتروني غير ملائم للصيرفة والأموال الإلكترونية. وتشمل ما يلي:

- عدم التأمين الكافي للنظم بحيث يمكن إختراق نظم حاسبات البنك بهدف التعرف على

---

[1] *Hisham Alsaghier, Marilyn Ford, Anne Nguyen, Rene Hexel,* ***"Conceptualizing Citizen's Trust in E-Government: Application of Q Methodology"****, Electronic journal of e- government, Vol.7, No.4, 2009, pp 295-310.*

[2] *Clark Lillian,* ***"A Framework for Exploring Online Consumer Behavior "****, The Degree of Doctor of philosophy in Computer Science, University of NewYork, 2007, p 21.*

[3] *Shin Hee, Dong Abander,* ***"Towards an understanding of the Consumer Acceptance of Mobile Wallt "****, Journal of computers in Human Behavior, Vol.25, 2009,* p 1364.

[4] رشدي عبد اللطيف وادي، "**أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات إنتشارها**"، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد السادس عشر، العدد الثاني، 2008، غزة، فلسطين، ص ص 865-866.

المعلومات الخاصة بالعملاء وإستغلالها سواء تم ذلك من خارج البنك أو من العاملين به بما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف وإعاقة ذلك الإختراق؛

- عدم ملائمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة والتي تنشأ عن عدم كفاءة النظم لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هاته المشكلة وصيانة النظم؛
- إساءة الإستخدام من قبل العملاء، ويحدث ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية أو القيام بغسيل الأموال بإستخدام بياناتهم الشخصية أو عدم إتباعهم إجراءات التأمين.

2. **المخاطر الإستراتيجية *Strategic Risk***: هي تلك المخاطر الناجمة عن عدم تبني الإستراتيجيات المناسبة التي تأخذ في إعتبارها كيفية تحقيق المزيج المناسب من الخدمات التقليدية والخدمات المصرفية الإلكترونية، وتأتي أهمية هاته النوعية من المخاطر من حيث تأثيرها الكبير على مستقبل البنك ومن حيث العناصر العديدة المكونة لها كل منها لضوابط رقابية تتوافق مع ظروف كل بنك وكل سوق مصرفي.

3. **مخاطر السمعة *Reputation Risk***: وتنشأ في حالة توافر رأي عام سلبي إتجاه البنك الأمر الذي يمتد إلى التأثير على بنوك أخرى مما تنتج عنه خسارة كبيرة في الزبائن والمال.

4. **المخاطر القانونية *Legal Risk***: هي التي تتعلق غالباً بالتوقيع الإلكتروني أو عدم صحة بعض البنود أو عدم قابليتها للتنفيذ والقانون الواجب التطبيق.

5. **المخاطر التلقائية**: إن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أو في سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ إلتزاماتهم يؤدي غالبا إلى عدم قدرة مشارك آخر للقيام في تنفيذ إلتزاماتهم في موعدها.

المطلب الثالث: سبل إدارة المخاطر

بالإضافة إلى المسؤولية الملقاة على عاتق السلطات المسؤولة عن مراقبة البنوك والإشراف عليها، هناك مسؤولية أخرى تقع على عاتقها ألا وهي فحص نظام البنوك من الناحية الإدارية، والتأكد من إستراتيجية البنك من حيث الوضوح والتحديد، وهل هي كافية للسيطرة على المخاطرة، وفي هذا الصدد قامت لجنة بازل بإعداد أنموذج لحماية الأموال الإلكترونية.

وبناء على التقرير الذي أعدته لجنة بازل يتضح أن من أهم الأمور الأساسية المعدة لحماية الأموال الإلكترونية هو تدقيق الحسابات بشكل مستمر ودوري، وتفعيل المراقبة الداخلية

بشكل دائم، مع وضع فواصل بين المسؤوليات والمعلومات التي يتلقاها موظفو البنك، والعمل بإستمرار على تقييم الأجهزة وتحديد صلاحياتها بالفحص والعمل على تطويرها، وتطوير الأنظمة المستخدمة فيها، وسحب المعلومات الإلكترونية على الورق لتكون على شكل ملموس بالإضافة لشكلها الإلكتروني.[1]

قسمت لجنة بازل إجراءات إدارة المخاطر إلى ثلاث أقسام رئيسية وهي كالتالي:

1- **تقييم المخاطر**: ويشتمل التقييم ما يلي:[2]

✓ تحديد المخاطر التي قد يتعرض لها البنك ومدى تأثيرها عليه؛

✓ وضع حدود قصوى لما يمكن للبنك أن يتحمله من خسائر نتيجة التعامل مع هاته المخاطر.

2- **الرقابة على التعرض للمخاطر**: وتشمل ستة مجالات وهي:[3]

✓ تنفيذ سياسات وإجراءات التأمين وإعداد خطط الطوارئ في حالة إخفاق النظم عن أداء الخدمات؛

✓ تدعيم الإتصالات بين المستويات المختلفة بالبنك من مجلس إدارة وإدارة عليا وبين العاملين بشأن سلامة أداء النظم وتوفير التدريب المستمر للعاملين؛

✓ إستمرار تقديم وتطوير الخدمات؛

✓ وضع ضوابط للحد من المخاطر في حالة الإعتماد على مصادر خارج البنك لتقديم الدعم الفني؛

✓ إحاطة العملاء بالعلم عن العمليات المصرفية الإلكترونية وكيفية إستخدامها.

3- **متابعة المخاطر**: وتتمثل في إختيار النظم وإجراء المراجعة الداخلية والخارجية كما يلي:[4]

✓ إجراء إختبارات دورية للنظم المستخدمة؛

✓ إجراءات المراجعة الداخلية والخارجية وأن تسهم هاته العملية في تتبع التغيرات وحالات عدم الكفاءة وتخفيض حجم المخاطر بهدف التحقق من توافر سياسات وإجراءات مطورة يلتزم البنك بها.

---

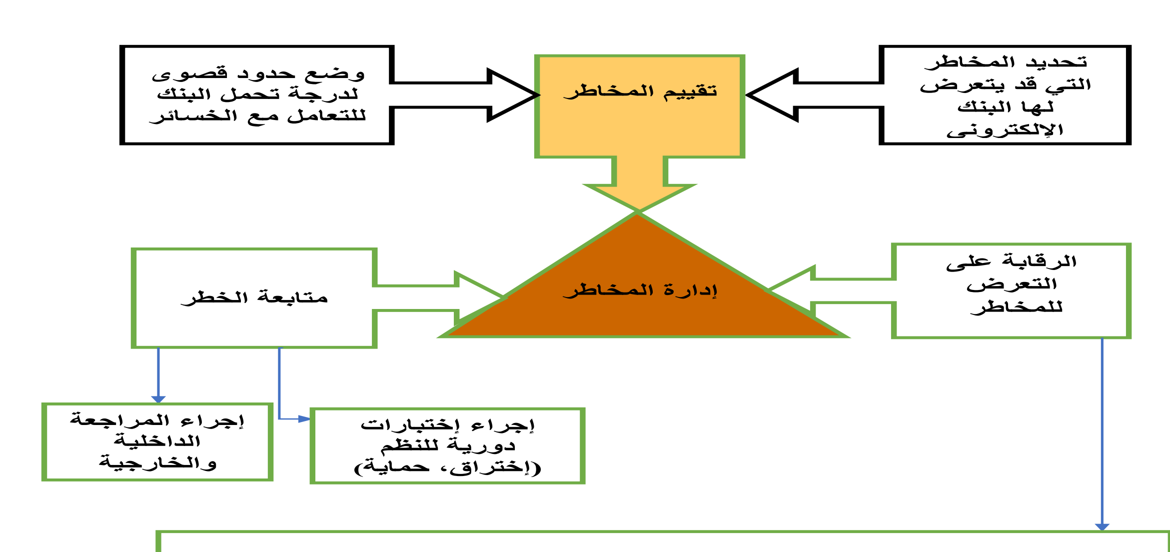
[1] مريم خبيري، **"واقع إستخدام وسائل الدفع الإلكترونية في الجهاز المصرفي الجزائري وكيفية إدارة المخاطر الناتجة عنها وفقا لنموذج لجنة بازل الدولية للرقابة المصرفية"**، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الرابع، 2015، ص 54.

[2] إبراهيم الكراسنة، **"أطر أساسية ومعاصرة في الرقابة على البنوك وإدارة المخاطر"**، صندوق النقد العربي، معهد السياسات الإقتصادية، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الثانية، 2010، ص 45.

[3] صلاح الدين حسن السيسي، مرجع سبق ذكره، ص 137.

[4] إبراهيم الكراسنة، مرجع سبق ذكره، ص 46.

الشكل رقم (2-9): إدارة المخاطر المصرفية الإلكترونية



-تنفيذ سياسات وإجراءات التأمين.
-تدعيم الإتصالات بين المستويات المتمثلة بالبنك (إدارة وعاملين).
-إستمرار تطوير تقديم الخدمات.
-وضع الضوابط للحد من المخاطر عند الإعتماد على مصادر خارجية للدعم الفني.
-إحاطة العملاء عن العمليات البنكية الإلكترونية وكيفية إستخدامها.
-إعداد خطط طوارئ (نسخ إضافية للبيانات، إطار فني متمرس، نظم تشغيل بديلة).

المصدر: ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شرين بدري البارودي، "**إقتصاد المعرفة-الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية-**"، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 225.

المطلب الرابع: متطلبات بناء الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعد الثقة من العناصر الحساسة في بيئة الأعمال المصرفية بشكل عام، وبشكل خاص في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتأتي هاته الأهمية من خلال أن تعزيز الثقة لدى العملاء يساهم في كسب ودهم وجذبهم من أجل إستخدام الخدمات الإلكترونية، حيث أن التواصل المباشر المادي الملموس وجها لوجه مع موظفي البنك يبعث على الثقة والأمان أكثر من التواصل الإفتراضي غير المباشر بوساطة القنوات المصرفية الإلكترونية. كما أن تعزيز الثقة لدى العملاء يساهم في التقليل من حدة مخاوف المخاطرة المتنوعة المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية مثل مخاطر السمعة ومخاطر الإحتيال والمخاطر التقنية.

أولا: متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية

إن للصيرفة الإلكترونية جملة من المتطلبات يمكن إيجازها فيما يلي:

1- **البنية التحتية التقنية:** إن من أهم مستلزمات أي مشروع تقني عموما، والصيرفة الإلكترونية خصوصا هي البنية التحتية التقنية، والبنى التحتية التقنية لا يمكن أن تكون معزولة عن بنى الإتصالات وتقنيات المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات، ذلك أن البنوك الإلكترونية

تعيش في بيئة الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، والمتطلب الرئيسي لضمان أعمال إلكترونية ناجحة ودخول آمن وسلس لعصر المعلومات، يتمثل بالإتصالات، حيث أن كفاءة البنى التحتية وسلامة سياسات السوق الإتصالي، وتحديدا السياسات التسعيرية مقابل خدمات الربط بالإنترنت تلعب دورا هاما في إتساع نطاق العمل الإلكتروني، فلا تحيا الشبكة وأعمالها دون تزايد أعداد المشتركين الذين يعوقهم في الوطن العربي تحديدا كلفة الإتصالات، والتي وإن كانت قد شهدت تخفيضا في بعض الدول العربية لكنها ليست كذلك في جميعها، وهاته المسألة تمثل أهم تحد أمام إعتماد الصيرفة الالكترونية وتتطلب تدخلا جماعيا لرفع كل القيود التي تعترض تزايد إستخدام الشبكة.[1]

والعنصر الثاني للبناء التحتي يتمثل بتقنية المعلومات، من حيث الأجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المدربة والوظائف الإحترافية، وهاته دعامة الوجود والإستمرارية والمنافسة، ولم تعد الأموال وحدها المتطلب الرئيسي، بل إستراتيجيات التواؤم مع المتطلبات وسلامة والبرامج والنظم المطبقة لضمان تعميم التقنية بصورة منظمة وفاعلة وضمان الإستخدام الأمثل والسليم لوسائل التقنية.[2] ولتغطية هذا العنصر على البنوك مراعاة عدة نقاط أهمها ما يلي:[3]

- توفير البرامج اللازمة للعمل المصرفي الإلكتروني: وفي هذا الإطار فإنه على البنك إمتلاك برامج جاهزة بدلا من تطويرها داخل البنك ، لأن العمل المصرفي الحديث لا يتطلب بالضرورة سعي البنوك لتطوير برامج الحاسوب الداخلية، بل يمكنه الإعتماد على شركات متخصصة في هذا الميدان لتأمين إحتياجاتها من تطبيقات البرامج لأغراض الأعمال الداخلية ولأغراض توزيع الخدمات المصرفية، وتؤكد التجارب العالمية أن شراء البرامج الجاهزة هو الأكثر فاعلية لإمتلاك البرامج خاصة فيما يتعلق بفترة التسليم والتكلفة، وينبغي التأكيد هنا على أن الميزة التنافسية للبنك لا تكمن في تطوير برامجه الداخلية بل في توفير الخدمات وفق متطلبات العمل المصرفي الحديث؛

---

[1] السعيد بريكة، نادية شبانة، "**البنوك الإلكترونية الواقع والأفق**"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2016، ص ص 73-74.

[2] عبد الله خبابه، "**الإقتصاد المصرفي: البنوك الإلكترونية– البنوك التجارية– السياسة التقنية**"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2008، ص 109.

[3] جوزف طربيه، "**الصيرفة الإلكترونية: تطبيق التكنولوجيا للصمود والنجاح في الإقتصاد الجديد**"، إتحاد المصارف العربية، العدد 244، المجلد 21، 2001، ص 131.

- ضرورة إمتلاك القدرة على إختيار الأجهزة المناسبة وإتاحة الفرصة أمام البنك لإختيار الشركة المصنعة للأجهزة، مع عدم الوقوع تحت رحمة شركة واحدة فقط، والإختيار معناه أيضا المنافسة بين الشركات المصنعة للأجهزة مما ينعكس إيجابيا على البنك خاصة على مستوى السعر ونوعية الخدمات وعصرنة التكنولوجيا المستخدمة؛

- ضرورة مراعاة الإختلاف بين رجال البنك ورجال التكنولوجيا، حيث أن التكنولوجيا هي عنصر يساعد البنوك على تنفيذ أعمالها بكل كفاءة وفاعلية وتعزيز ربحيتها العامة، ولذا فإن الإتفاق على التكنولوجيا التي يجب إعتمادها يكون من قبل مديري البنوك وليس من قبل المسؤولين عن التكنولوجيا في البنك، فالتجارب العالمية تتضمن الكثير من الحالات التي تم فيها صرف مبالغ كبيرة على مشاريع تكنولوجية سواء كانت كبيرة أو صغيرة، والتي نتج عنها تكاليف ضخمة وتأخر في التوزيع بحيث أدت في أحيان كثيرة إلى التخلي عن المشروع ككل؛

- ضرورة تغيير ثقافة موظفي البنك في إتجاهات التسويق والبيع وخدمة العملاء، حيث أن قبول العملاء لهذا التغيير في آليات توزيع الخدمة الجديدة يشكل شرطا أساسيا وحيويا لنجاح إستثمار البنك في التكنولوجيا، وهذا الأمر صعب ويحتاج لفترة طويلة وتكاليف كبيرة لأنه يتعلق بتغيير العادات السلوكية للأفراد؛

- أما عن عناصر إستراتيجية البناء التحتي في حقل الإتصالات وتقنية المعلومات، فتتمثل أساسا بتحديد أولويات وأغراض تطوير سوق الإتصالات في الدولة، ومواجهة هدف الدخول للأسواق العالمية مع إحتياجات التطوير التقنية للشركات الخاصة، والسياسات التسويقية والخدمية والتنظيمية المتعين إعتمادها لضمان المنافسة في سوق الإتصالات ولضمان جذب الإستثمارات في هذا القطاع، وتنظيم الإلتزامات لمقدمي الخدمات مع تحديد معايير ومواصفات الخدمة المميزة، وفي مقدمتها معايير أمن وسلامة تبادل المعلومات وسريتها وخصوصية المتعاملين.[1]

2- **البنية القانونية:** تعد القواعد القانونية بمثابة الإطار التشريعي لأي عمل وإعطائه الدوافع والآثار المرجوة منه، وهاته القواعد تمثل الضمانة التي تحمي حقوق جميع المتعاملين في أي عمل شرعي، ولا شك أن العمليات المصرفية الإلكترونية تحتاج إلى بيئة قانونية تثبتها وتعطيها مفعولها وتكرس حقوق وواجبات كل طرف، سواء المؤسسات المصرفية أو العملاء.

---

[1] يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 67.



وإعترافا منها بأهمية البيئة القانونية، أصدرت اللجنة الإقتصادية والإجتماعية في الإتحاد الأوروبي سنة 1997 وثيقة بعنوان "المبادرة الأوروبية في التجارة الإلكترونية"، ومن بين المواضيع التي إهتمت بها هاته المبادرة الأوروبية هي ضرورة إعتماد نظام قانوني لمقدمي الخدمات الإلكترونية في السوق الأوروبية وحماية النظم الإلكترونية مثل التوقيع الإلكتروني والوثائق الإلكترونية ووسائل الدفع الالكتروني.[1] وتوفر البنى التحتية العامة يبقى غير كاف دون مشاريع بناء تحتية خاصة بالمنشآت المصرفية، وهو إتجاه تعمل عليه البنوك بجدية، وبناء على ذلك فإن عصر التميز هو إدراك مستقبل تطور التقنية وتوفير بنى وحلول برمجية تتيح مواصلة التعامل مع المستجدات، فتقنية حصرية تعني أداء ضيقا والمسألة ليست مسألة أموال إنما خطط سليمة وكفاءات إدارية مميزة ترى المستقبل أكثر مما ترى الحاضر ولا تتباهى بما تنجزه بقدر ما تشعر بثقل مسؤولية البقاء ضمن المميزين.[2]

3- التطوير والإستمرارية والتفاعلية مع المستجدات:

يتقدم عنصر التطوير والإستمرارية والتنويع على العديد من عناصر متطلبات الصيرفة الإلكترونية، فالجمود وإنتظار الآخرين لا يتفق مع إلتقاط فرص التميز، فالبنوك العربية مثلا- لا تتجه دائما نحو الريادية في إقتحام الجديد، إنما تنتظر أداء الآخرين، وربما يكون المبرر لذلك هو الخوف على أموال المساهمين وإجتياز المخاطر، وهو أمر مهم وضروري لكنه ليس مانعا من الريادية، والريادية في نفس الوقت لا تعني إقتحام الجديد والتسرع في التخطيط للتعامل مع الجديد وإعداد العدة، لكنها حتما تتطلب السرعة في إنجاز ذلك.[3]

4- **كفاءة الأداء المتفقة مع عصر التكنولوجيا:** تقوم هاته الكفاءة على فهم إحتياجات الأداء والتواصل التأهيلي التدريبي، والأهم من ذلك أن تمد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والإستثمارية والإدارية المتصلة بالنشاط المصرفي الإلكتروني والكفاءات البشرية المدربة والوظائف الإحترافية ويكون ذلك من خلال:

✓ **التفاعل مع متغيرات الوسائل والإستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية:** إن التفاعلية لا تكون

---

[1] نادر عبد العزيز شافي، "**المصارف والنقود الإلكترونية**"، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، الطبعة الأولى، 2007، ص ص 109-110.

[2] يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 68.

[3] السعيد بريكة، نادية شبانة، مرجع سبق ذكره، ص ص 75-76.

في التعامل مع الجديد فقط أو مع البنى التكنولوجية فقط، وإنما مع الأفكار والنظريات الحديثة في حقول الأداء الفني والتسويقي والمالي والخدمي، تلك الأفكار التي هي وليدة تفكير إبداعي وليست وليدة تفكير نمطي.

✓ **الرقابة التقييمية الحيادية:** كذلك فإن واحدا من أهم عناصر النجاح هو إعتماد جهات رقابية وإستشارية قادرة على التقييم الموضوعي، ومن هنا أقامت غالبية مواقع البنوك التي إعتمدت على الصيرفة الإلكترونية جهات إستشارية في التخصصات التقنية والتسويق والقانون والنشر الإلكتروني لتقييم فعالية وأداء مواقعها. حيث أن عدد زائري الموقع ليس وحده مؤشرا على النجاح، إذ يسود فهم عام أن كثرة زيارة الموقع دليل نجاح الموقع، لكنه ليس كذلك دائما وإن كان مؤشرا حقيقيا على سلامة وضع الموقع على محركات البحث وسلامة الخطط الدعائية والترويجية.[1]

ثانيا: محددات الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

1- **السرية والأمان:** تعد السرية أو مدى توفر عنصر الأمان من المواضيع المهمة في أي معاملات مصرفية تتم عبر الإنترنت، وتتحقق السرية والأمان من خلال العديد من التطبيقات التكنولوجية الحديثة والبرامج المطورة، فبالرغم من إمكانية الإطلاع على المعلومات وإعتراض العمليات المصرفية إلا أنه من الممكن ضمان سرية هاته المعلومات وأمنها من خلال إستخدام البرامج الأمنية الخاصة بذلك، بل ومن الممكن تحقيق أعلى درجات الأمان والسرية في تبادل المعلومات بإستخدام أساليب خاصة. ومن أهم الوسائل الأساسية لتوفير عنصر الأمان والسرية للمعاملات المصرفية عبر شبكة الإنترنت نذكر ما يلي:[2]

أ. **التشفير:** ويعد أحد الوسائل الفعالة في ضمان تبادل المعلومات بأمان تام عبر الشبكة، ويمكن ضمان سرية التعاملات المصرفية بإتباع نفس طريقة تشفير الرسائل الإلكترونية المتمثلة في تبديل حروف الرسائل إلى رموز لا يمكن فك شيفرتها وترجمتها إلا من خلال كلمة سر ترسل للمتلقي قبل إرسال الرسالة المشفرة وبالتالي لا يمكن لأحد غيره قراءتها أو الإطلاع عليها، والفارق الوحيد هو أن أجهزة الخدمة *Servers* وبرامج التصفح *Browser* الخاصة بالتعاملات المصرفية تكون

---

[1] عامر إبراهيم قنديلجي، "**التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2015، ص ص 177-178.

[2] صلاح الدين محمد علي، "**كيفية توفير عنصر الأمن والسرية للمعاملات المصرفية عبر شبكة الإنترنت في المصارف السودانية**"، دار المنظومة، العدد 73، 2016، ص 38-41. مقال منشور على الرابط: *http://seaech.mandumah.com/Record/630109*

مجهزة ببرامج التشفير وفك الشيفرة بحيث يتم إرسال أو إستقبال كلمة السر دون أي تدخل بشري.

ويعد التشفير من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها تكنلولوجيا الأمان في أجهزة الخدمة الخاصة بإرسال معلومات بطاقة الإئتمان عبر الإنترنت، حيث تقوم أجهزة الخدمة تلقائيا بعمليات التشفير. والأشخاص الذين يقومون بعمليات مصرفية عبر الإنترنت لا بد أن يعرفوا أن إجراء هاته التعاملات لا بد أن يتم من خلال أجهزة خدمة محصنة، ولا بد لهم أيضا من معرفة النواحي التقنية الخاصة بإستخدام برامج التصفح ومتى تكون آمنة.

ب. جهاز خدمة تتوافر فيه سبل الأمن والسرية: وهو عبارة عن جهاز كمبيوتر يستخدم تكنولوجيا متقدمة أو بالأحرى برامج للأمن والسرية مما يحول دون إطلاع المخترقين على المعلومات التي ينقلها هذا الجهاز عبر الإنترنت. وذلك أنه من المهم توفير مستويات متدرجة للسرية بحيث يصعب على المخترقين إختراق خطوط الإتصالات والإطلاع على المعلومات الهامة مثل أرقام بطاقات العملاء، ومن ثم تكون الخطوة الأولى من خطوات إعداد موقع آمن للمعاملات المصرفية هي أجهزة خدمة محصنة ضد الإختراق ومزودة ببرامج وتكنولوجيا تشفير متقدمة تحفظ سرية المعلومات. وتستخدم هاته الأجهزة تكنولوجيا تعرف بإسم *Secure Socket Layer SSL* أو طبقة التجويف الآمن، وهاته الأخيرة تختلف عن بروتوكول التحكم في النقل المعروف بإسم *TCP/IP* الذي يحدد ماهية المعلومات التي تمر عبر الشبكة وكيفية نقلها. إذ أن طبقة التجويف الآمن *SSL* تزيد فعالية بروتوكول النقل *TCP* من خلال إضافة طبقة جديدة فوق هذا الأخير تعرف بإسم طبقة السجل *Record Layer* عندما يدخل أحد العملاء على جهاز خدمة محصن مزود بتكنولوجيا *SSL* يصدر برنامج التصفح الذي يستخدمه العميل أمرا إلى الخدمة يطلب إليه فيه تشغيل برامج السرية، فيقوم جهاز الخدمة عندئذ بفتح منفذ خاص مشفر مخصص للشراء الإلكتروني، حيث يتم تشفير البيانات المرسلة قبل إرسالها عبر بروتوكول التحكم في النقل *TCP*.

ت. التوثيق الرقمي *Digital Authentications*: يعمل التوثيق الرقمي على زيادة درجة الأمن في أي جهاز خدمة محصن بالفعل، وجهاز الخدمة المحصن هو الجهاز الذي توجد به برامج تشفير تضمن سرية البيانات المتبادلة بين برنامج التصفح الذي يستخدمه العميل وبين هذا الجهاز. أما التوثيق الرقمي فهو يعمل على زيادة مستوى السرية ويضمن أن جهاز الخدمة الذي يتلقى المعلومات هو الجهاز الصحيح. وبهاته الطريقة لا يستطيع أحد التحايل على الشبكة بإعادة توجيه

عملية النقل إلى موقعه وسرقة البيانات والمعلومات المنقولة. لذا ينبغي لأي بنك يرغب في إنشاء موقع للعمليات المصرفية الإلكترونية إختيار أحد مقدمي الخدمة الذين يصدرون لعملائهم شهادات رقمية تثبت هوية العميل وتضمن أن جهاز الخدمة يقوم بتشفير المعلومات الخاصة ببطاقات إعتماد العملاء. ومقدمو الخدمة الذين يصدرون شهادات رقمية لصالح عملائهم يزودونهم بمفتاح تشفير يحدد هويتهم وموقع جهاز الخدمة على الشبكة.

ث. المبادئ المتعلقة بالتحكم بالأمن: يتعين على المؤسسات المصرفية مراعاة ما يلي:

- ✓ إتخاذ الإجراءات اللازمة للتحقق من هوية العملاء المتعاملين مع البنك عبر الإنترنت؛
- ✓ إستخدام طرق التحقق من صحة التعاملات التي تعزز عدم الإنكار وتحديد المسؤوليات في التعاملات المصرفية الإلكترونية؛
- ✓ التأكد من تطبيق الإجراءات الملائمة لغايات فصل الواجبات والمهام ضمن الأنظمة المصرفية الإلكترونية وقواعد المعلومات والتطبيقات؛
- ✓ إستخدام أدوات مناسبة لمراقبة التفويض فيما يخص الأنظمة المصرفية الإلكترونية وقواعد المعلومات والتطبيقات؛
- ✓ إتخاذ الإجراءات اللازمة الهادفة لحماية سلامة المعلومات الخاصة بالتعاملات المصرفية الإلكترونية والسجلات والمعلومات المرتبطة بها،
- ✓ ضمان وجود تدقيق واضح لجميع التعاملات المصرفية الإلكترونية؛
- ✓ إتخاذ الإجراءات اللازمة الكفيلة بالحفاظ على سرية المعلومات المصرفية الإلكترونية الهامة بما يتناسب مع حساسية المعلومات التي يتم نقلها وتخزينها في قواعد المعلومات.

ج. الحوائط النارية *Firewall*: من الأدوات المستخدمة في تأمين الشبكات أثناء إتمام المعاملات المصرفية، ومنع الإتصالات الخارجية المريبة في الإنترنت من الوصول إلى داخل الشبكة.

ح. التوقيع الإلكتروني: هو أحد مكونات الجانب التشريعي في مجال الأعمال المصرفية الإلكترونية الذي ينظم التعاقدات الإلكترونية وأعمال الدفع الإلكتروني عبر بطاقات الإئتمان.

خ. إستخدام الذاكرة الداخلية الإنتقالية الحاجزة والشبكة الإفتراضية الخاصة: لمنع المستخدمين غير المخولين من الدخول إلى الشبكة، بينما تسمح للمستخدمين البعيدين المخولين بدخول الشبكة بالولوج إليها.

د. الشهادة المزدوجة العوامل والمعايير: الشهادة المفردة التي يستخدمها عدد كبير من البنوك الإلكترونية تقوم على الطلب من المستعمل تزويد نظام البنك عبر الإنترنت بمعلومات تتمثل بشكل عام في إسم المستخدم وكلمة السر في كل مرة يريد إجراء عمليات مصرفية، لكن وسيلة التحقق هاته قابلة للخرق. أما الشهادة المزدوجة المعايير فتضيف مستوى آخر من الأمان يتمثل في زيادة إجراءات الأمان كبصمات إصبع العميل أو أحد خصائصه البيولوجية أو تغيير كلمة المرور بشكل متواتر في كل دقيقة.

2- سهولة الإستخدام المدركة: تعرف سهولة الإستخدام بأنها الدرجةالتي يعتقد فيها الشخص أن إستخدام نظام معين سيكون خاليا من الجهد البدني والعقلي.[1]

3- سمعة البنك: سمعة المؤسسة هي عبارة عن إنطباع إجمالي إجتماعي مشترك، أو إجماع حول ماذا ستسلك المؤسسة في المواقف المحددة،[2] والسمعة تقوم على مجموعة من المعتقدات التي يحملها الأفراد حول قدرة المؤسسة ورغبتها في تحقيق مصالح مختلف الأطراف ذوي الصلة بها.[3] وفي العديد من الخدمات مثل البنوك وشركات التأمين والتعليم التي تعتبر المنتجات فيها غير ملموسة ويتطلب غالبا حضور العميل ومشاركته في عملية تسليم الخدمة تعد عناصر الإتصال هامة جدا لأنها تحدد إدراك العميل لمؤسسة الخدمة، وهذا لا يعني أن عوامل أخرى مثل إسم المؤسسة، وإستراتيجية الإتصال، وأنشطة التسويق الأخرى لها تأثير قليل على إدراك العميل قبل مجيئه للمؤسسة. وهناك عدد من الأبحاث ركزت نسبيا وبشكل غير مباشر على تأثير سمعة المؤسسة في إتجاهات العملاء وسلوكياتهم في الأسواق المالية خاصة في مجال الخدمات المصرفية.[4]وتعتبر سمعة البنك أحد المحددات الأساسية لإختيار العملاء للبنك المناسب، وينظر إلى سمعة البنك بإعتبارها متغيرا متعدد الأبعاد، فالطريقة التي يتعامل بها الموظفون مع العميل، وملاءة البنك وقوة مركزه المالي تعتبر من أهم المؤشرات التي يستخدمها العميل للدلالة على سمعة

---

[1] أحمد زياد ادلبي، "**العوامل المؤثرة في نية وإستخدام التعلم الإلكتروني-دراسة ميدانية في شركات القطاع الصناعي في سورية-**"، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة تخصص الموارد البشرية، قسم الموارد البشرية، المعهد العالي لإدارة الأعمال، دمشق، سوريا، 2019، ص 41.

[2] *Dennis Bromley, **"Comparing corporate reputations: League tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies?"**, Corporate Reputation Review, Vol 5, No 1, 2002, pp 35–50.*

[3] *Manto Gotsi, Alan Wilson, **"Corporate reputation: seeking a definition"**, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 6, No. 1, 2001, pp. 24-30.*

[4] *Sabrina Helm, **"The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty"**, Corporate Reputation Review, Vol.10, No. 1, 2007, pp 22–37.*

البنك قبل التعامل معه[1]. ويتعدى تأثير السمعة من إختيار البنك المناسب إلى الثقة في خدماته سواء التقليدية منها أو الإلكترونية.

4- حجم البنك: يعد حجم البنك من أهم العوامل المحددة للهيكل المالي، حيث إتفقت العديد من الدراسات على أن لحجم البنك تأثير على الإقراض داخل الهيكل المالي، وقد قدمت هاته الدراسات عدة أسباب لوجود علاقة إيجابية بين حجم البنك والإستدانة، أولها أن إحتمالات الإفلاس تنخفض في البنوك ذات الحجم الكبير وذلك لإمتلاكها إمكانية أكثر في اللجوء إلى الإقتراض بشروط أيسر، فقد كشفت دراسة *Gordon* عن وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين نسبة الإقتراض وحجم البنك، كذلك كشفت دراسة *Martin and Scott* عن وجود علاقة بين حجم البنك ونسبة الإقتراض في البنوك كبيرة الحجم، بينما كشفت دراسة *Titman and Wessels* عن سبب آخر للعلاقة الطردية بين حجم البنك ونسبة الإقتراض حيث عادة ما يتسم نشاط البنوك كبيرة الحجم بقدر من التنويع مما يجعلها تتعرض لدرجة مخاطر أقل.[2] وعلى هذا الأساس فإن كبر حجم البنك وإنتشار فروعه يعطيه القدرة على تطوير وتنويع الخدمات، والإنفاق الإستثماري على التكنولوجيا الحديثة التي أصبحت أساس تطوير الخدمات المصرفية.

5- الكفاءة الذاتية في إستخدام الحاسب الآلي: الكفاءة الذاتية هي الإعتقاد أن المرء لديه القدرة على أداء سلوك معين، وهي بناء مهم في علم النفس الإجتماعي، والكفاءة الذاتية لها تأثير على القرارات المتعلقة بالسلوكات الواجب القيام بها[3]. فالكفاءة الذاتية في إستخدام الحاسب الآلي مثلا لها تأثير على قرار العميل بشأن تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من عدمها، وكذلك ينطبق الأمر على مدى ثقته بها.

6- الخصائص الديمغرافية للعملاء وتجاربهم السابقة: وتتمثل الخصائص الديمغرافية في الجنس والمستوى التعليمي والعمر،[4] بالإضافة للعامل المالي المتمثل في الدخل، بحيث تؤثر هاته الخصائص على سهولة إستخدام التقنيات الحديثة المشار إليها سابقا، وكذا مقاومة التغيير.[5]

---

[1] ناجي ذيب معلا، "**الأصول العلمية للتسويق المصرفي**"، مرجع سبق ذكره، ص 155.

[2] حمزة جيلاني التومي، موراد تهتان، "**أثر كل من حجم البنك، الربحية والسيولة على هيكل رأس المال في البنوك الجزائرية**"، المجلة الجزائرية للإقتصاد والمالية، العدد 9، أفريل 2018، ص 210.

[3] *Deborah R. Compeau, Christopher A. Higgins, **"Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test",** MIS Quarterly, Vol. 19, No. 2, Jun, 1995, pp. 189-221.*

[4] سمر توفيق صبرة، "**التسويق الإلكتروني**"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 70.

[5] سوسن زهير المهتدي، "**تكنولوجيا الحكومة الإلكترونية**"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص ص 50-51.



خلاصة الفصل

يعد التقدم التكنولوجي من العوامل المساعدة في تطوير تقنيات المعلومات والإتصال بما يكفل إنسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية، وإن حسن إستغلال تقنية الصيرفة الإلكترونية هي من عوامل عصرنة المنظومة المصرفية لمواكبة تحديات العصر، ومواجهة ضغط منافسة البنوك الأجنبية الموجهة أساسا لجذب العملاء.

فالصيرفة الإلكترونية تتجاوز الوظائف التقليدية وتهدف إلى تطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية، ورفع كفاءة أدائها بما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة وعلى هذا الأساس سعت الدول المتقدمة إلى تخفيض تكاليف العمليات المصرفية التي تتم عبر القنوات الإلكترونية لتدعيم العلاقات وزيادة إرتباط العملاء بهذا البنك، وهو ما يعزز من المكانة التنافسية له في سياق الأعمال التجارية الإلكترونية.

وحتى تؤدي البنوك الإلكترونية دورها بفعالية فإنه يجب العمل على التحكم في تقنيات الإتصال، وحماية شبكة الإنترنت من الإحتيال، وضمان سرية جميع العمليات المصرفية، وتأمين أكثر حماية بخلق إطار فني مهني متخصص، وإطار تنظيمي محكم ذو شفافية في العمل المصرفي وإقامة رقابة صارمة ضابطة لهاته التعاملات وإلا فإن مساق الرهان سيتحول من الرغبة في تعظيم المكاسب إلى وجوب تقليل الخسائر الناجمة عن الفشل في بناء الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية.



الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر

تمهيد

يعتبر التوجه نحو العمل المصرفي الإلكتروني من أبرز السبل التي إنتهجتها البنوك على مستوى العالم في السنوات الأخيرة لزيادة قدرتها التنافسية من جهة، وعصرنة أعمالها لتتماشى مع التحولات التي شهدها العالم على جميع الأصعدة من جهة أخرى.

وبإعتبار أن البنوك لا تعمل بمفردها وإنما تنشط ضمن منظومة متكاملة، فإن التوجه نحو تغيير طرق العمل وأدواته يتطلب أن تتوفر هاته المنظومة على المقومات الأساسية المساندة لعملية التغيير والداعمة لها.

والجزائر على غرار باقي دول العالم ترغب في إحداث تغيير على مستوى نظامها المصرفي، وتسعى قدما نحو عصرنته بما يتماشى مع متطلبات العصر ومستجداته، إلا أن إمكانية التغيير تبقى محدودة بالمقومات التكنولوجية التي تتوفر عليها الجزائر، وكذا المقومات القانونية والبشرية المتاحة وغيرها.

وعليه فسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى ما يلي:

المبحث الأول: بعنوان مقومات العمل المصرفي الإلكتروني في الجزائر، وسنتناول فيه أهم مقومات البنية التحتية التكنولوجية في الجزائر، بالإضافة إلى المقومات القانونية، وكذا المقومات البشرية، وأخيرا المقومات الثقافية والإجتماعية.

المبحث الثاني: بعنوان تطوير أنظمة الدفع الإلكترونية في الجزائر والمؤسسات الداعمة لها، وسنتناول فيه أبرز دوافع تحديث وسائل الدفع المصرفية أولا، ومن ثم سنتناول كلا من مشروع تطوير نظام الدفع في الجزائر، وشركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك، وأخيرا الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية.

المبحث الثالث: بعنوان واقع أدوات وقنوات الدفع الإلكترونية في الجزائر، وسنتناول فيه أنظمة التحويل والدفع في الجزائر، بالإضافة إلى تطور قنوات الدفع الإلكتروني، وكذا واقع إستخدام البطاقات المصرفية الإلكترونية، وأخيرا حوصلة بأهم الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل أهم البنوك العاملة في الجزائر.

المبحث الأول: مقومات العمل المصرفي الإلكتروني في الجزائر

يعتمد تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر على الإستفادة القصوى من التكنولوجيا المتاحة لديها، بالإضافة إلى جملة من المقومات القانونية والبشرية والإجتماعية والثقافية، والتي تسهل في مجملها مختلف العمليات والخدمات الإلكترونية وتساهم في تسريعها، كما تضمن للبنك الصمود في وجه المنافسة في ظل الإقتصاد الرقمي.

المطلب الأول: مقومات البنية التحتية التكنولوجية

تعد البنية التحتية التكنولوجية وخاصة الحواسيب ضرورية في عمل أي مؤسسة وخاصة البنوك، لذا قامت البنوك الجزائرية بإعتماد التكنولوجيا ودمجها في عملياتها تدريجيا.

- ويقصد بالتكنولوجيا المصرفية إستخدامات تكنولوجيا المعلومات والإتصال والحواسيب الآلية التي يمكن أن تسهل وتساعد في عمل البنوك، وجدير بالذكر أن تعامل الحقل المصرفي العربي مع هاته التكنولوجيا قد يؤهله لتخطي الحدود الجغرافية ودخول الأسواق العالمية.[1]

ويمكن تحديد أهم خصائص التكنولوجيا المصرفية فيما يلي:[2]

- ✓ إن التكنولوجيا المصرفية ليست هدفا في حد ذاتها بل هي وسيلة يستخدمها البنك لتحقيق أهدافه؛
- ✓ إن الخدمة المصرفية هي المجال الرئيسي لتطبيق التكنولوجيا؛
- ✓ لا يقتصر تطبيق التكنولوجيا على مجال أداء الخدمة المصرفية بل يعتمد الأساليب الإدارية.

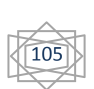
- وكما تناولنا في الفصل السابق فإن الصيرفة الإلكترونية هي تقديم الخدمات المصرفية بإستعمال تكنولوجيا المعلومات والإتصال، أي من خلال الإنترنت والموزعات الآلية والهاتف النقال والثابت والحاسوب الشخصي، فهي تتيح الخدمة المصرفية عن بعد من خلال شبكات إتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لإتصال العملاء بها.[3]وتتمثل الأجهزة اللازمة

---

[1] مصطفى كمال السيد طايل، "**الصناعة المصرفية والعولمة الإقتصادية**"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2014، ص 255.

[2] عبد القادر مطاي، "**متطلبات إرساء التكنولوجيا المصرفية في دعم الذكاء التنافسي بالبنوك الجزائرية**"، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية الإنسانية، قسم العلوم الإقتصادية والقانونية، الجزائر، العدد 10، جوان 2013، ص 24.

[3] أحمد بوراس، سعيد بريكة، مرجع سبق ذكره، ص 91.



لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأوقات والأماكن المناسبة فيما يلي:[1]

✓ **الحاسبات الضخمة:** والتي تحمل قواعد البيانات الخاصة بالبنك ومواقع الويب التي تمثل بوابات المعلومات الخاصة بالبنك، وذلك في حالة إستخدام شبكة الإنترنت كوسيلة إتصال بين البنك والعملاء، وتتميز بالقدرة على تخزين كميات هائلة من المعلومات وسرعة تشغيلها وإسترجاعها، ومواصلة العمل طوال الوقت لتسهيل تقديم الخدمات؛

✓ **البرامج:** وتتمثل في البرامج اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية في أسرع وقت ودون أخطاء، أهمها نظم التشغيل؛

✓ **وسائل الإتصالات الشبكية:** تعتمد الإتصالات في نظم المعلومات الإلكترونية على ما يعرف بالنظام المتكامل لتبادل البيانات الإلكتروني *EDI*، وتنقسم وسائل الإتصالات الشبكية إلى الشبكات الخاصة كالشبكات الخاصة بالأعمال المصرفية التي تنشئها البنوك لتسهيل تبادل البيانات والتحويلات المالية، والشبكات العامة الخاصة بمختلف عملاء البنك.

✓ كما يمكن إعتبار وسائل خدمة الدفع الالكتروني من أهم التسهيلات المادية التي تستغلها معظم البنوك في تقديم الخدمات إلى العملاء في الأماكن والأوقات المناسبة وبالأسعار المناسبة، إذ يتطلب تقديم الخدمة وجود أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الصراف الآلي ووسائل التحويل الإلكتروني للأموال وغيرها.

1) الجهود الجزائرية لتنمية إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في البنوك:

إيمانا بدور تكنولوجيا المعلومات والإتصال كعنصر أساسي للتنمية الشاملة وإقتناعا بضرورة إرساء تعاون عربي فعال ومتواصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال، قامت الجزائر بعدة إجراءات لتنمية وتشجيع إستخدام التكنولوجيات الحديثة في البنوك نلخصها في الآتي:

أولا: الجهود الجزائرية الحديثة في مجال ترقية تكنولوجيا المعلومات والإتصال

تمثلت هاته الجهود في سن قوانين وأنظمة نذكر منها ما يلي:

❖ **قانون رقم 15-85 مؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1436 هـ الموافق ل 1 فيفري سنة 2015 م:**[2] يهدف إلى تحديد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين.

---

[1] محمد زيدان، "**أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي الموسع للبنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية**"، المؤتمر الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، يومي 24-25 أفريل، 2006.

[2] **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 06، 20 ربيع الثاني 1436 الموافق لـ 10 فيفري 2015، ص 6-16.

❖ **مرسوم رئاسي رقم 15-85 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1436 هـ الموافق ل 10 مارس سنة 2015 م:**[1] يتضمن إنشاء الأكاديمية الجزائرية للعلوم والتكنولوجيات ويحدد مهامها وتشكيلتها وتنظيمها. وهي هيئة وطنية ذات طابع علمي وتكنولوجي، مستقلة ودائمة، تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي، وتدعى في صلب النص "الأكاديمية"، وتضم شخصيات وطنية وأجنبية الأعلى كفاءة في ميدان العلوم والتكنولوجيات، وتتشكل من أعضاء دائمين وأعضاء مشاركين، وتوضع الأكاديمية لدى رئيس الجمهورية، ويحدد مقرها بمدينة الجزائر العاصمة، وتتولى مهمة ترقية العلوم والتكنولوجيات، وتعزيز أثرهما في المجتمع. وتتمثل مهام الأكاديمية الجزائرية للعلوم والتكنولوجيات فيما يلي:

- ✓ ممارسة دور الخبرة والإستشارة؛
- ✓ المساهمة في ترقية العلوم والتكنولوجيات وتطبيقاتها؛
- ✓ المساهمة في تطوير تعليم العلوم والتكنولوجيات؛
- ✓ ترقية تطور الثقافة العلمية والتقنية بتقريب العلوم والتكنولوجيات من المجتمع؛
- ✓ تشجيع الحياة العلمية والتكنولوجية ودعم إنتاج المعارف؛
- ✓ تشجيع التعاون الدولي.

❖ **التصديق على إتفاقية إنشاء المنظمة العربية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال** المحررة بالقاهرة في 13 فيفري سنة 2016 م **(مرسوم رئاسي رقم 16-111 مؤرخ في 13 جمادى الثانية عام 1437 الموافق لـ 22 مارس سنة 2016)**، مقرها تونس عاصمة تونس. وتهدف إلى:[2]

- ✓ تنمية قطاع تكنولوجيات المعلومات والإتصال وتوفير الآليات الضرورية لتدعيم التعاون والتكامل بين الأعضاء؛
- ✓ تطوير وإثراء سياسات وإستراتيجيات مشتركة لتنمية قطاع تكنولوجيات المعلومات والإتصال في الوطن العربي على جميع الأصعدة؛
- ✓ توحيد وتنسيق المواقف العربية فيما بينها بما يخدم مصالحها الإستراتيجية ضمن الهيئات الدولية؛
- ✓ رصد الحاجيات والطاقات العربية في مجال تكنولوجيات المعلومات والإتصال وتوفير المناخ الملائم لإقامة علاقات شراكة وتعاون مثمر في هذا المجال؛

---

[1] **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 14، 04 جمادى الثانية 1436 الموافق لـ 25 مارس 2015، ص 4.

[2] **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 19، 18 جمادى الثانية 1437 الموافق لـ 27 مارس 2016، ص ص 9-10.



✓ تشجيع الإستثمار الأجنبي والعربي بالمنطقة العربية في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال ومزيد التعريف بفرص الإستثمارات في المنطقة العربية ورصد الحوافز والتشجيعات والتسهيلات المتوفرة في هذا المجال؛

✓ تنسيق جهود هيئات التقييس بما يخدم حاجيات المنطقة العربية ويوفر المرجعية العربية الضرورية في هذا المجال؛

✓ دعم دور القطاع الخاص من خلال تشجيع مشاركة الجهات الوطنية للقطاع الخاص في كافة أنشطة المنظمة؛

✓ توفير المناخ المناسب لإعداد وإستقطاب الكفاءات العربية في مجال تكنولوجيات المعلومات والإتصال والإستفادة منها المتقدمة في نشر تكنولوجيات المعلومات والإتصال؛

✓ تهيئة المجتمعات العربية لمقتضيات تكنولوجيا المعلومات والإتصال؛

✓ الإستفادة من التجارب العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال.

وتتمثل نشاطات هاته المنظمة فيما يلي:

- التعريف بالحلول والإبتكارات والبرمجيات العربية ذات العلاقة بتكنولوجيا المعلومات والإتصال وتوفير سوق إلكترونية عربية لترويج الإنتاج العربي في الميادين المتعلقة بتكنولوجيات المعلومات والإتصال؛
- المساهمة في جمع وتوثيق وتصميم الدراسات والبحوث المتعلقة برصد الحاجيات المستقبلية للبلدان العربية في مجال تكنولوجيات المعلومات والإتصال؛
- تنظيم معارض ومؤتمرات دورية للتعريف بالمنجزات ودعم التعاون والشراكة على المستوى العربي؛
- المساعدة على تبادل الخبرات في مجال تكنولوجيات المعلومات والإتصال بين الأقطار العربية.

❖ **الموافقة على رخصة إقامة شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية النقالة من الجيل الرابع 4G** وإستغلالها وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور الممنوحة **لشركة الوطنية للإتصالات الجزائر** بموجب مرسوم تنفيذي رقم 16-236 مؤرخ في 02 ذي الحجة 1437 الموافق لـ **04 سبتمبر 2016**.[1]

[1] **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 53، 05 ذو الحجة 1437 الموافق لـ 07 سبتمبر 2016، ص 11.



❖ **الموافقة على رخصة إقامة شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية النقالة من الجيل الرابع 4G** وإستغلالها وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور الممنوحة **لشركة أوبتيموم تيليكوم الجزائر** وفق المرسوم تنفيذي رقم 16-237 مؤرخ في 02 ذي الحجة 1437 الموافق لـ **04 سبتمبر 2016**.[1]

❖ **مرسوم رئاسي رقم 16-330 مؤرخ في 14 ربيع الأول عام 1438 الموافق لـ 14 ديسمبر سنة 2016: يتضمن التصديق على الإتفاق بين حكومة الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وحكومة جمهورية بلغاريا** حول التعاون في مجال تكنولوجيا الإعلام والإتصال الموقع بالجزائر في 28 فيفري 2014. إعتبارا لما تفرضه التحديات والفرص المتاحة في محيط تكنولوجيات المعلومات والإتصال المتميز بتغير سريع لاسيما من حيث التقارب الرقمي من ضرورة التعامل معها وإستغلالها إستغلالا فعالا ومناسبا وإدراكا أن التعاون الناجح في ميدان تكنولوجيات المعلومات والإتصال يعد عاملا مهما لترقية العلاقات في مجال التنمية الإقتصادية والإجتماعية وتحقيق رفاهية الشعوب.[2]

وتتضمن خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية ذات القيمة المضافة الخدمات الآتية:[3]

✓ **البريد الصوتي:** تبادل وإستلام وتسجيل رسائل صوتية في موزعات صوتية يمكن النفاذ إليها إنطلاقا من خطوط هاتفية عادية، تخضع هاته الخدمة لتوصية الإتحاد الأوروبي للإتصالات *UIT-T/X-485*؛

✓ **الإجتماع عن بعد *Téléconférence*:** خدمة تسمح بوضع ثلاثة أشخاص على الأقل في إتصال متزامن لتبادل الصوت والمعطيات والرسائل المكتوبة؛

✓ **فيديوتاكس *Vidéotex*:** خدمات مواصلات سلكية ولاسلكية تمكن من تقديم رسائل حرفية-رقمية وبيانية على شاشة عرض حسب الصيغة التفاعلية التي تسمح لجهاز مطرفي متباعد بالنفاذ إلى موزع عبر الشبكة الهاتفية المحولة وشبكة تراسل المعطيات؛

✓ **البريد الالكتروني:** تبادل وتخزين معلومات في شكل رسائل بين موزعات موجودة في مواقع متباعدة، ويمكن قراءة الرسالة في وقت حقيقي أو مؤجل، تخضع هاته الخدمة لتوصيتي الإتحاد

---

[1] **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 53، 05 ذو الحجة 1437 الموافق لـ 07 سبتمبر 2016، ص 11.

[2] **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 75، 21 ربيع الأول 1438 الموافق لـ 21 ديسمبر 2016، ص 3.

[3] **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 68، 15 ربيع الأول 1437 الموافق لـ 27 ديسمبر 2015، ص 13.

الأوروبي للإتصالات *UIT-T/X-500 ET X-400*.

ثانيا: مدى إستخدام التكنولوجيا في البنوك العمومية الجزائرية

يعتمد تقديم الخدمة المصرفية في الوقت الراهن على الإستفادة القصوى من الأدوات التكنولوجية المتاحة، والتي تسهل في مجملها عملية التقديم وتسرعها، كما تضمن للبنك الصمود في وجه المنافسة في هذا الإقتصاد الرقمي الجديد الذي غير من وجه العمل المصرفي والمالي، والبنوك الجزائرية كغيرها من البنوك الأخرى بدأت في إعتماد مكننة ممارسات وإجراءات عملها حيث نجدها قد تبنت عدة تقنيات أهمها ما يلي:

- **أجهزة الإعلام الآلي:** أصبحت الحواسيب أدوات أساسية لتأدية العمل المصرفي، لذا قامت البنوك الجزائرية بتجهيز وكالاتها بهاته الأجهزة والآلات.

ومن خلال دراسة أجريت على مدى إستفادة البنوك الجزائرية من التكنولوجيا الحديثة، توضح أن البنك الخارجي الجزائري هو أول من إستخدم الحواسيب في بداية سنة 1976، متبوعا بالبنك الوطني الجزائري في أواخر سنة 1976، ثم القرض الشعبي الجزائري وبنك التنمية المحلية سنة 1985، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد سنة 1989[1]، ولقد تبعتها كل البنوك العاملة في الجزائر حيث ومع مرور الوقت لم يعد بنك يخلو من الحواسيب وأجهزة الإعلام الآلي المزودة بأحدث البرمجيات، فمن خلال زيارتنا لعدة بنوك جزائرية ومن خلال الملاحظة فقط لاحظنا أن متوسط عدد الحواسيب هو في الغالب حاسوب لكل موظف، الأمر الذي ينعكس إيجابا على أداء الخدمة المصرفية، والتي تتطلب السرعة في الأداء، حيث يفترض أن كل عون بنكي ينفرد بحاسوب شخصي على مستوى الوكالة المصرفية، ليقوم بتنظيم ملفاته الخاصة عليه، فتداول أكثر من موظف على حاسوب واحد قد يؤدي إلى إختلاط المعلومات والعمليات التي يقوم بها الأعوان، غير أن ذلك لا ينفي أبدا التفاوت الكبير بين البنوك الجزائرية والبنوك الأجنبية، وكذا التفاوت بين البنوك الجزائرية في حد ذاتها فيما يتعلق بمدى إستخدام التكنولوجيا الحديثة، لذا يمكن القول أن مدى إستخدام أجهزة الإعلام الآلي في البنوك الجزائرية متفاوت نسبيا.

- **شبكة الإنترنت:** على الرغم من إستخدام مجمل البنوك الجزائرية لشبكة الإنترنت، إلا أن

[1] *Rym Bouchelit, "**Les Perspectives D'E-Banking Dans la Stratégie E-Algérie**", Thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de gestion, Université Abou Bekr Belkaid-Tlemcen, 2014-2015, P 152.*

الإستخدام الفعال لهاته الشبكة لم يصل بعد إلى المستوى المطلوب، فكل البنوك الجزائرية لها مواقع على شبكة الإنترنت، لكن هاته المواقع لا تتعدى في الغالب كونها مواقعا إشهارية تبين خدمات البنوك، وهياكلها، ولمحة تاريخية عنها، وبعض المعطيات والبيانات المالية الدالة على نشاطها، ومؤخرا قامت بعض البنوك الجزائرية وعلى رأسها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك التنمية المحلية بتقديم خدمة عبر الإنترنت تتمثل في إمكانية الإلتحاق بالحساب المصرفي ومراجعته من خلال توجه العملاء إلى البنك لملأ إستمارة وإمضاء إتفاق يمنحهم من خلاله رقما سريا يمكنهم من الدخول إلى حساباتهم طيلة أيام الأسبوع وطوال ساعات اليوم[1]، إضافة إلى تقديم خدمة مصرفية جديدة من قبل الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط *"Home Banking"*، وقد تم تطبيقها في شبكتين فقط هما شبكتا الجزائر وسطيف، ليتم فيما بعد تعميمها على بقية الشبكات، وتسمح للأفراد بالإتصال بحساباتهم والإطلاع على مختلف العمليات التي أجريت عليها.[2]

هذا وقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر في 30 سبتمبر 2020 حوالي 25428159 مستخدما أي بنسبة 58% مقارنة بعدد السكان الذي بلغ 43851044 نسمة، بعدما كان عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر في سنة 2000 حوالي 50000 مستخدم أي بنسبة 0.2% مقارنة بعدد السكان الذي كان يبلغ آنذاك 31795500 نسمة،[3] أي أن نسبة الزيادة في إستخدام الإنترنت في الجزائر قد تجاوزت الخمسين بالمائة خلال العشرين سنة الأخيرة.

المطلب الثاني: المقومات القانونية

إن لإستعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية العديد من المخاطر من بينها الجرائم الإلكترونية، وهاته المخاطر جاءت بسبب التوسع في إستخدام الأجهزة والوسائل الإلكترونية في العمل المصرفي كالتوسع في إستخدام أجهزة الصراف الآلي، وبطاقة الإئتمان، وتبادل المعلومات والبيانات آليا والتوسع في تقديم الخدمات المصرفية عن بعد، كل هاته العناصر زادت من أخطار العمل المصرفي كعمليات الإحتيال والنصب أو كشف أسرار العملاء وتسريب بعض المعلومات عن حساباتهم وغيرها من المخاطر المرتبطة بالتوسع في إستخدام أجهزة الحاسوب والبرمجيات.[4]

---

[1] *www.badr-bank.net; www.bdl.dz, consulté le 15 Avril 2020, à 14: 00.*
[2] *www.cnepbanque.dz, consulté le 15 Avril 2020, à 14: 30.*
[3] *https://www.internetworldstats.com/af/dz.htm, consulté le 13 November 2020, à 04: 50.*
[4] دريد كامل آل شبيب، "**إدارة العمليات المصرفية**"، ص 171.

لكن عموما يمكن القول أن تطور الأعمال الإلكترونية يوسع من عمل البنوك وخدماتها الإلكترونية، ويقلل من الجهد والوقت والكلفة بالنسبة للبنوك، وللمتعاملين معها، ويوسع بدرجة كبيرة نشاط وعمليات وخدمات هاته البنوك لأنها تكون متاحة للجميع ومن خلال شبكة الإنترنت، وبشكل سهل ويسير، لذلك فقد شرعت العديد من دول العالم بما فيها الجزائر في سن تشريعات خاصة بحماية الدفع الإلكتروني، من خلال وضع نصوص قانونية صريحة تعاقب على الجرائم المعلوماتية حماية للمتعاملين عبر الشبكة العنكبوتية، وحماية لعمليات الدفع الإلكتروني من مختلف المخاطر التي تمسه، فالتقدم التكنولوجي السريع، وإنتشار وسائل الإتصال الحديثة أدى إلى ظهور أشكال جديدة للإجرام، الأمر الذي دفع المشرع الجزائري إلى توفير حماية جزائية للأنظمة المعلوماتية وأساليب المعالجة الآلية للمعطيات. ومن بين جملة هاته القوانين والأنظمة نذكر ما يلي:

- **نظام رقم 02-03 مؤرخ في 09 رمضان عام 1423 الموافق لـ 14 نوفمبر سنة 2002:**[1] يتضمن المراقبة الداخلية للبنوك والمؤسسات المالية، ويهدف هذا النظام إلى تحديد مضمون المراقبة الداخلية التي يجب على البنوك والمؤسسات المالية إقامتها لا سيما الأنظمة المتعلقة بتقدير وتحليل المخاطر والأنظمة الخاصة بمراقبتها والتحكم فيها.
- **الأمر رقم 03-05 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424هـ الموافق ل 23 جويلية سنة 2003م:**[2] المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة ويعتبر أول قانون أشار إلى الحماية القانونية للجريمة الإلكترونية، من خلال نصه في المادة الرابعة منه على الخدمات المحمية، حيث أشار إلى برامج الحاسوب ضمن نطاق الملكية الفكرية المحمية، والتي يعاقب على التعدي عليها من قبل الغير دون وجود رخصة من مالكها الأصلي.
- **نظام رقم 05-05 مؤرخ في 13 ذي القعدة عام 1426 الموافق لـ 15 ديسمبر سنة 2005:**[3] يتعلق بالوقاية من تبييض الأموال وتمويل الإرهاب ومكافحتها، من خلال برنامج يتوفر على الإجراءات، وعمليات المراقبة؛ ومنهجية الرعاية اللازمة فيما يخص معرفة الزبائن، وتوفير تكوين مناسب لمستخدميها، ونظام علاقات (مراسل وأخطار بالشبهة) مع خلية معالجة للإستعلام المالي. ويتضمن البرنامج نظام المراقبة الداخلية للبنوك والمؤسسات المالية ويتم إعداد تقرير سنوي

---

[1] **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 84، 14 شوال 1423 الموافق لـ 18 ديسمبر 2002، ص 25-31.

[2] **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 44، 19 جمادى الأولى 1424 الموافق لـ 23 جويلية 2003، ص ص 3-4.

[3] **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 26، 24 ربيع الأول 1427 الموافق لـ 23 أفريل 2006، ص 20-23.

يرسل إلى اللجنة المصرفية.

❖ **نظام رقم 05-07 مؤرخ في 26 ذي القعدة عام 1426 الموافق لـ 28 ديسمبر سنة 2005:**[1] يتضمن أمن أنظمة الدفع.

❖ **قانون رقم 09-04 مؤرخ في 14 شعبان عام 1430هـ الموافق ل 5 أوت سنة 2009م:** يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بـ تكنولوجيا المعلومات والإتصال ومكافحتها.[2]

❖ **نظام رقم 11-03 مؤرخ في 21 جمادى الثانية عام 1432هـ الموافق لـ 24 ماي سنة 2011م:** يتعلق بمراقبة مخاطر ما بين البنوك.[3]

❖ **نظام رقم 11-07 مؤرخ في 21 ذي القعدة عام 1432هـ الموافق لـ 19 أكتوبر سنة 2011م يعدل ويتمم النظام رقم 08-01 المؤرخ في 12 محرم عام 1429هـ الموافق لـ 20 جانفي سنة 2008م:** والمتعلق بترتيبات الوقاية من إصدار الشيكات دون رصيد ومكافحتها.[4]

❖ **نظام رقم 11-08 مؤرخ في 03 محرم عام 1433هـ الموافق لـ 28 نوفمبر سنة 2011م:** المتعلق بالرقابة الداخلية للبنوك والمؤسسات المالية. حيث يجب أن يحتوي جهاز الرقابة الداخلية للبنوك على: نظام رقابة العمليات والإجراءات الداخلية، هيئة المحاسبة ومعالجة المعلومات، أنظمة المراقبة والتحكم في المخاطر، وكذا نظام حفظ الوثائق والأرشيف.[5]

❖ **نظام رقم 12-03** مؤرخ في 14 محرم عام 1434هـ الموافق لـ **28 نوفمبر سنة 2012م:** يتعلق بالوقاية من تبييض الأموال وتمويل الإرهاب ومكافحتهما.[6]

المطلب الثالث: المقومات البشرية

إن الجزائر وبتبنيها للنمط المصرفي الإلكتروني وجب عليها الإهتمام بمواردها البشرية وتنمية كفاءاتها تحسبا للمخاطر والعوائق والجرائم الإلكترونية المحتملة، فالأخطاء المصرفية الناتجة عن قلة الخبرة قد تلحق بالبنك جملة من الخسائر هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن البنوك تعد

[1] **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 37، 8 جمادى الأولى 1427 الموافق لـ 4 جوان 2006، ص 23-24.

[2] **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 47، 25 شعبان 1430 الموافق لـ 16 أوت 2009، ص 5-8.

[3] **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 54، 04 ذو القعدة 1432 الموافق لـ 02 أكتوبر 2011، ص ص 26 -27.

[4] **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 08، 22 ربيع الأول 1433 الموافق لـ 15 فيفري 2012، ص ص 35-36.

[5] **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 47، 11 شوال 1433 الموافق لـ 29 أوت 2012، ص ص 22-32.

[6] **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 12، 16 ربيع الثاني 1434 الموافق لـ 27 فيفري 2013، ص ص 23-28.

المستقطب الأول لإنجازات تكنولوجيا المعلومات ولما كانت هاته التقنيات في تطور مستمر فهذا الأمر يفرض ضرورة التدريب والإهتمام بالمورد البشري المصرفي.

وقد بلغ عدد السكان المقيمين في الجزائر في الأول من جانفي 2020 حوالي 43.9 مليون نسمة، حيث تميزت سنة 2019 للمرة السادسة على التوالي بعدد ولادات حية تجاوز عتبة المليون، وإن كان في إنخفاض نسبي مقارنة بسنة 2018 وبإرتفاع في عدد الوفيات. بينما يواصل إجمالي عدد حالات الزواج في وتيرة الإنخفاض المسجلة منذ سنة 2014، كما عرفت هاته السنة إستقرارا في مستوى معدل وفيات الرضع المسجل منذ سنة 2016، بينما يواصل معدل المواليد الأموات في الإنخفاض. ومن جهة أخرى عرف مستوى إحتمال البقاء على قيد الحياة إرتفاعا طفيفا.[1]

ويعرف الإستثمار في الموارد البشرية بأنه عملية تنمية مهارات ومعارف وقدرات أفراد الجنس البشري الذين يساهمون في التنمية الإقتصادية والإجتماعية لبلد ما، أو يمكنهم أن يساهموا فيها، وعلى ذلك فإن الإستثمار في العنصر البشري وفقا لهذا التعريف هو نشاط مخصص لتنمية مهارات ومعارف الأفراد وقدرات الموارد البشرية العاملة والمنتظرة، بالكيفية التي تسمح بتحقيق أهداف التنمية الإقتصادية والإجتماعية في المجتمع.

ويشكل الإستثمار في رأس المال البشري عاملا هاما في تحديد قدرة الأفراد على إكتساب الدخل والحصول على فرص العمل، وبالتالي يلعب دورا هاما في تحديد مستوى توزيع الدخل في المجتمع، بالإضافة إلى تحديد كل من إنتاجية الشركات والنمو الإقتصادي، كما إرتبط التعليم أيضا بمختلف المنافع غير الإقتصادية التي من الممكن أن تنعكس بشكل إيجابي على المجتمع من خلال تحقيق أكبر قدر من التماسك الإجتماعي وإنخفاض الجريمة وتحسين الصحة، وتتمثل فوائد وأهمية التعليم فيما يلي:

أ- **الفوائد بالنسبة للأفراد:** إن تراكم رأس المال البشري من خلال التعليم والتدريب يوفر للموظفين مهارات تؤدي إلى تعزيز الإنتاجية، وينعكس هذا على أجورهم وظروف عملهم، ويمكن أن يفيد التعليم الأفراد بثلاث طرق مختلفة:

- أولا: من خلال توفير فرص عمل للناس؛

[1] *https://www.ons.dz, consulté le 30 Juin 2020, à 07:00.*



- ثانيا: التعليم يعني أن الأفراد قد يعانون من بطالة أقل؛
- ثالثا: تعني أن العمال ذوي المهارات العالية يكسبون في المتوسط أجورا أعلى من أولئك الذين يتمتعون بمهارات أقل.

ب- **الفوائد بالنسبة للشركات:** الإستثمار في التعليم يمنح عددا من الفوائد فبالإضافة إلى الأجور المرتفعة، يمكن أن يؤدي التفاعل على مستوى الشركة بين العمال ذوي المستويات المختلفة إلى تأثيرات غير مباشرة من خلال تفاعل الموظفين فيما بينهم، بحيث أن الموظفين المؤهلين وذوي المستويات العالية يساهمون بدرجة عالية في زيادة إنتاجية الشركة من خلال التعليم عن طريق التقليد وتحسين مهارات باقي الموظفين الأقل مستوى.

ت- **الفوائد على مستوى الإقتصاد الكلي:** تطرقت العديد من الدراسات إلى أن النمو الإقتصادي الذي حدث في البلدان المتقدمة وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية يعود إلى الإستثمار في رأس المال البشري عن طريق التعليم والتفاعل مع التقنيات الجديدة.[1]

المطلب الرابع: المقومات الثقافية والإجتماعية

إن ممارسة العمل المصرفي الإلكتروني يتطلب توفير بيئة حاضنة تتقبله وتدعم وجوده وتطبيقه، فلا يكفي توفير المقومات التقنية والقانونية والبشرية فقط، وإنما يجب توفر بعض المقومات الثقافية والإجتماعية التي تساعد على دعم إنتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر أهمها فيما يلي:

1) تراجع نسبة الأمية في الجزائر والجائزة الدولية لمحو الأمية من منظمة اليونيسكو 2019:[2]

كشف الأمين العام للديوان الوطني لمحو الأمية وتعليم الكبار يوم الأربعاء 8 جانفي 2020 بولاية تيبازة بمناسبة اليوم العربي لمحو الأمية أن نسبة الأمية في الجزائر تراجعت من 85% سنة 1962 إلى 8.71% سنة 2019، نظير الجهود التي بذلتها الدولة في هذا الإطار.

وأوضح سليماني حسان بتيبازة خلال فعاليات الإحتفال الرسمي باليوم العربي لمحو الأمية المصادف للثامن جانفي من كل سنة أن الجزائر تفتخر اليوم بتواجدها في قائمة الدول التي نسبتها

[1] كنزة تنيو، "**دور التحول نحو الإقتصاد الرقمي في تحقيق التنمية الإقتصادية –دراسة حالة الجزائر–**"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، تخصص علوم إقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري –قسنطينة 2، الجزائر، السنة الجامعية 2019-2020، ص ص 108-109.

[2] *https://www.sudhorizons.dz/ sud horizons Journal Electronique 8-1-2020, consulté le 29 Juin 2020, à 15:00.*

في الأمية أقل من 10%، مقابل نسبة أمية تقارب 40% في القارة الإفريقية، ونسبة 21% في البلدان العربية و13% على المستوى العالمي. وأبرز ذات المسؤول أن نسبة الأمية في الجزائر حسب تقديرات الديوان الوطني لمحو الأمية وتعليم الكبار عرفت تراجعا كبيرا حيث إنتقلت من نسبة 22.3% سنة 2008 إلى 13.91% سنة 2014 ثم 10.16% سنة 2017 لتبلغ 9.44% سنة 2018، مشيرا إلى أن هاته النتائج الإيجابية تم تحقيقها بفضل الجهود المبذولة من قبل الدولة والمجتمع المدني وكذا تنفيذ الإستراتيجية الوطنية لمحو الأمية.

وبخصوص نتائج هاته الإستراتيجية في الفترة الممتدة من 2008 إلى غاية 2019، ذكر ذات المسؤول أن أزيد من 3.2 مليون شخص تحرر من الأمية بالجزائر، موضحا أن ما يقارب 89 بالمائة منهم إناث، وكذا نحو 38 بالمائة منهم يتتمون إلى الفئة العمرية (25–45 سنة).

وأضاف سليماني أن الدولة هي من تتكفل بتمويل هاته الإستراتيجية، التي تستهدف كل الأميين مع منح الأولوية للنساء والفتيات والمناطق الريفية، وكذا عناية خاصة لنزلاء السجون وذوي الإحتياجات الخاصة والبدو الرحل. وأكد أن الإستراتيجية الوطنية لمحو الأمية بالجزائر في إطار إستراتيجية الأمم المتحدة لمحو الأمية (2008–2019) لم تكتف بتمكين المتعلمين من التحكم في القراءة والكتابة والحساب بل شجعت ورافقت الآلاف منهم في إطار ما بعد محو الأمية لمتابعة الدراسة عن بعد أو التكوين المهني والإستفادة من قروض مصغرة لممارسة نشاطات مدرة للدخل. كما أنها تسعى إلى إكسابهم كفاءات ومهارات في شتى المجالات. وأشار ذات المصدر أن الإعتراف الدولي بجهود الجزائر في مجال محو الأمية سنة 2019 توج بالجائزة الدولية لمحو الأمية التي تمنحها سنويا منظمة اليونيسكو، والذي تحصل عليها الديوان الوطني لمحو الأمية وتعليم الكبار بفضل برنامجه المتعدد اللغات الذي يرتكز على اللغة الأم واللغة الأمازيغية، وكذا إدراج الإنجليزية والفرنسية بالنسبة للمتحررين من الأمية المسجلين في التعليم عن بعد.

2) تراجع نسبة الأمية المعلوماتية وأمية الحاسب الآلي:

يلعب المستوى الثقافي للأفراد دورا هاما في دعم الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال مدى تقبلها والإعتماد عليها في الحياة اليومية، ويرتكز المستوى الثقافي بدوره على مدى الإلمام بمعطيات التعامل مع التقنيات الحديثة، حيث لم يعد الحديث في الآونة الأخيرة عن الأمية التي تعني الأمية الأبجدية بل تخطى ذلك إلى الجهل بإستخدام تقنيات تكنولوجيا الإعلام والإتصال

ومدى الإستفادة من المعلومات التي توفرها وظهور ما يسمى بالأمية المعلوماتية والأمية الحاسوبية. فالأمية المعلوماتية هي عدم تمكن الأفراد والتنظيمات من التحكم وإستخدام مختلف التقنيات التكنولوجية الحديثة في إنتاج معلومات وخدمات يحتاجونها في حياتهم، وأيضا عدم القدرة على الإبداع والإبتكار ومسايرة التطور التكنولوجي الحاصل في مختلف دول العالم.[1]

وهناك من يعتبر الأمية الحاسوبية جزء من الأمية المعلوماتية، وهناك من يفصل بينهما حيث يقصد بالأمية الحاسوبية أمية التعامل مع الحاسوب والجهل بكيفية الإستفادة منه.

وفيما يخص الجهود الجزائرية لمحو الأمية المعلوماتية والمحاسبية فقد أكد رئيس جمعية "إقرأ" حسين خليد، أثناء نزوله ضيفا على القناة الأولى بعدما أشار إلى أن الجزائر حققت إنجازا كبيرا في تجسيد برنامج محاربة الأمية، بتعليم أزيد من مليوني شخص لتنخفض بذلك نسبة الأمية إلى 8 بالمائة. ووفق خليد الجهود ستستمر للقضاء على الأمية في الجزائر في حدود العام 2024. ألح رئيس جمعية "إقرأ" بمناسبة اليوم العربي لمحو الأمية، الذي إختار له الجهاز العربي لمحو الأمية وتعليم الكبار شعار "التجارب العربية الرائدة في تعليم الكبار في ظل جائحة كورونا" على ضرورة العمل في المرحلة القادمة للقضاء على الأمية الرقمية، وهو ما تسعى إليه المراكز 14 التابعة للجمعية والموزعة عبر كامل التراب الوطني من خلال تلقين مبادئ الإعلام الآلي في فصول محو الأمية.[2] كما أطلقت وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والإتصال مبادرة "كمبيوتر لكل عائلة"، والتي تجسدت في مشروعين رئيسيين هما:

مشروع أسرتك 1: تم الإعلان الرسمي لهاته العملية في 22 أكتوبر 2005 من خلال الندوة الصحفية التي نظمتها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والإتصال، والتي نشطها السيد "محي الدين أولحاج" مستشار لدى الوزارة، ورئيس لجنة المتابعة لعملية "أسرتك"، وكان هذا البرنامج يهدف لتمكين كل الأسر الجزائرية من الحصول على حاسب آلي وذلك في آفاق 2010، ومن ثم الرفع من معدل وصول المجتمع لشبكة المعلومات العالمية بحكم توفر العرض على التوصيل بشبكة الإنترنت بتقنية *ADSL*. وقد شهدت هاته العملية تعثرا لعدة أسباب منها فشل بعض البنوك في تمويل البرنامج مثلما كان الحال مع البنك الفرنسي "سوسيتي جنرال" *"Société générale"*،

---

[1] محمد يحياوي، "**محو الأمية المعلوماتية ركيزة لبناء مجتمع المعلومات**"، دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد 06، 2012، ص 286.

[2] *https://www.elhiwardz.com, consulté le 9 Janvier 2021, à 06:00.*

وفي الوقت الذي قامت فيه بنوك جزائرية وأجنبية بتمويل المئات من الأسر لم يمنح هذا البنك سوى وحدات قليلة تعد على الأصابع. وبعد مرور أربع سنوات وخمسة أشهر تم إتخاذ قرار بتوقيف القروض الإستهلاكية من الحكومة في قانون المالية التكميلي لسنة 2009، ونتيجة لهذا القرار أتهمت الحكومة بالتسبب في فشل المشروع.

مشروع أسرتك 2: بعد فشل هذا المشروع في مرحلته الأولى، أعيد بعثه من جديد، الشيء الذي تم تأكيده من طرف الحكومة وعلى رأسها الوزير الأول عبد المالك سلال، وقبله أكدت وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والإتصال في أفريل 2010 بأن برنامج أسرتك الذي تم بعثه عام 2005 لتزويد 6 ملايين أسرة بأجهزة الكمبيوتر إلى آفاق 2010 قد فشل للأسف، لذلك أعلنت الوزارة نفسها سنة 2010 عن تبني منهجية جديدة يتم من خلالها تطبيق برنامج أسرتك 2. وقد تم التوجه هاته المرة إلى قطاع التربية، من خلال العمل على ربط كل المؤسسات التربوية بالتكنولوجيا الحديثة، وتزويد الأساتذة بأجهزة كمبيوتر محمولة، والربط بالإنترنت بالتقسيط، وهذا ما أشار إليه وزير البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال "حميد بصالح" عند حديثه عن الإتفاقية التي ربطت بين وزارته ووزارة التربية والتي أوضح وزيرها السيد "أبو بكر بن بوزيد" أن التكنولوجيا الحديثة أصبحت أكثر من ضرورة في قطاع التعليم، والتي ستساهم في تحسين وتكوين الأساتذة والعمال. وخلال برنامج أسرتك 2 تم تدارك أخطاء التجربة السابقة، خصوصا الإدارية حيث ألغي دور البنك بصفة كاملة، ولم يتم التوجه إليه لطلب قرض للحصول على جهاز الكمبيوتر، ولقد تم إنشاء صندوق مخصص لمساعدة المستفيدين من البرامج. وفي نفس السياق عملت الحكومة على إدراج في مخطط عملها برنامج سنوي لتكوين 500 ألف مواطن، من خلال إقامة مراكز لمحو الأمية الرقمية في إطار وطني منسق ومتبادل.[1]

3) **تراجع نسبة البطالة:**[2] تظهر النتائج أن معدل البطالة لدى حاملي الشهادات الجامعية قد سجل تراجعا ما بين سبتمبر 2014، وسبتمبر 2015، حيث إنتقل من 16.4% الى 14.1%. بينما سجل إرتفاعا لدى فئة الأشخاص دون شهادة خلال نفس الفترة بلغ 1.2% حيث إنتقل من 8.6% إلى 9.8%، وعرفت فئة خريجي معاهد التكوين المهني إرتفاعا هي الأخرى في هذا المؤشر بلغ

---

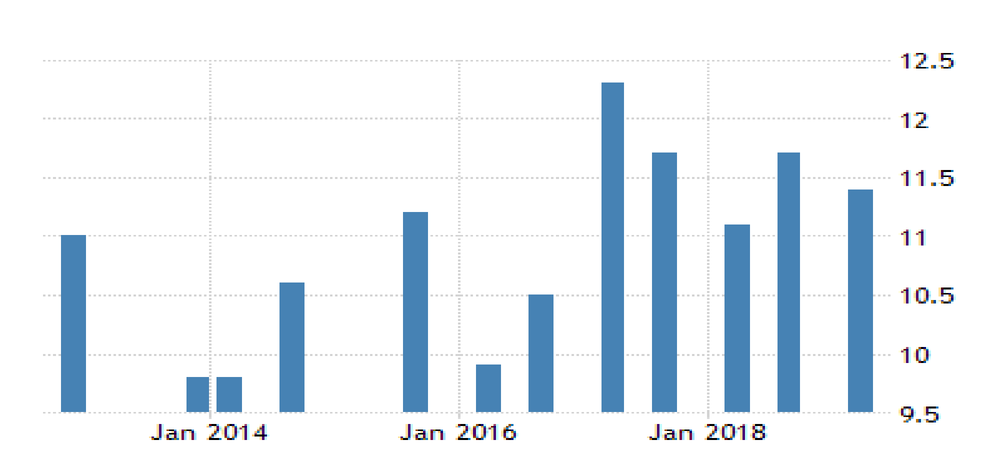
[1] رافيق بن مرسلي، "**الإنتقال نحو الإدارة الإلكترونية في الجزائر: دراسة في المؤشرات التقنية والضمانات القانونية**"، مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، المجلد 17، العدد 3، 2020، ص 74.

[2] *https://www.ons.dz, consulté le 11 Juin 2020, à 09:00.*

0.7% خلال نفس الفترة وتجدر الإشارة في هذا السياق ان التركيبة النسبية لفئة البطالين حسب الشهادة المحصل عليها أن 55.7% من إجمالي هاته الفئة غير حاملة لأي شهادة وهو ما يعادل 745000 شخصا، بينما 23.3% حائزين على شهادة من معاهد التكوين المهني، أما أصحاب الشهادات الجامعية والمعاهد العليا فيمثلون 21% من إجمالي هاته الشريحة.

وبالرغم من أن نسبة البطالة شهدت إرتفاعا محسوسا في سنة 2018 إلا أنها سرعان ما عادت للإنخفاض مجددا وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل(3-1): نسبة البطالة في الجزائر من سنة 2014 إلى سنة 2019



***Source**: Trandingeconomics.com/office national des statistiques **(ons)**, consulté le 30 Juin 2020, à 10:00.*

وقبل الخوض في مضمون المبحث الموالي وبعد ما إسترسلنا في ذكر المقومات المتوفرة والجهود المبذولة من قبل الحكومة الجزائرية لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، نجد أنه من الأمانة أن نعلق بالقول أن المسؤولين يقدمون الأرقام كدليل على جهود الحكومة في تعميم الدفع الإلكتروني، في حين يشتكي المتعاملون من مواطنين ومؤسسات من عراقيل ونقائص مادية وقانونية وبشرية. وهذا ما يدفعنا للقول أن الصيرفة الإلكترونية قد فرضت نفسها على القطاع المصرفي الجزائري كضرورة لا خيار وذلك لمواكبة التطورات الحاصلة في القطاع المصرفي العالمي، لكنها لم تنجح في فرض التعامل بها على المجتمع الجزائري، ومع ذلك فالجهود الجزائرية لا زلت متواصلة في تطوير أنظمة الدفع الإلكترونية والمؤسسات الداعمة لها، خاصة بعد الأزمات التي سببتها جائحة كوفيد 19 والدروس المستفادة منها. حيث أصبح من المؤكد أن طرق الدفع الإلكترونية ضرورة لا بد منها.

المبحث الثاني: تطوير أنظمة الدفع الإلكترونية في الجزائر والمؤسسات الداعمة لها

إن الإنفتاح على الساحة العالمية المالية والمصرفية خاصة بعد ما جاءت به نصوص قانون النقد والقرض الذي سمح بإقامة بنوك وفروع أجنبية في الجزائر قد دفع هاته الأخيرة إلى تبني مشروع يهدف في مجمله إلى عصرنة قطاع البنوك وتطوير أنظمة الدفع.

المطلب الأول: دوافع تحديث وسائل الدفع المصرفي

تكمن الدوافع الرئيسية وراء تحديث وسائل الدفع المصرفي في الجزائر إلى موجة التحولات والتطورات التكنولوجية التي شهدتها الأنظمة المصرفية العالمية عامة وفي الدول المتقدمة على وجه الخصوص، بالإضافة إلى مجموعة من السلبيات والمشاكل التي بدأت في التفاقم تدريجيا جراء إستخدام وسائل الدفع التقليدية.

ومن أهم العوامل التي أدت إلى تطور نظم الدفع المصرفي وتحولها من الشكل التقليدي إلى أشكال أخرى تؤدي نفس الوظيفة لكن بطرق مختلفة أكثر تطورا ما يلي:

أولا: تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية

إن الإحساس بالأمان الذي ولدته وسائل الدفع التقليدية أصبح بمرور الوقت مكلفا جدا بالنظر للمشاكل الكثيرة التي إقترنت بهاته الوسائل منها إنعدام الأمن والملائمة، وعدم إجراء المدفوعات في الوقت الحقيقي، وإرتفاع تكلفة المدفوعات، إلا أن ظهور وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة قضى على الكثير من هاته المشاكل وبشكل خاص تلك المشاكل الناتجة عن حمل النقود، كالسرقة والضياع وثقل حملها إن كانت مبالغ كبيرة، فأصبحت بذلك بديلا عن النقود، وبالتالي سهلت الكثير من العمليات خاصة التجارية منها.

كما يمكن تلخيص مشاكل طرق الدفع التقليدي فيما يلي:

- ✓ **إنعدام الملائمة:** فالحاجة إلى الوجود الشخصي سواء شخصيا أو عبر التلفون لكلا الطرفين يقيد الحرية المعلوماتية، وبالنسبة للعملاء يترجم هذا إلى تأخير إقتناء المنتج أو الخدمة وينتج عنه تكلفة أعلى وبالنسبة للبائع يعني ذلك خسارة في الإيرادات نتيجة إنخفاض المبيعات أو فقدانها؛
- ✓ **عدم إجراء المدفوعات في الوقت الحقيقي:** لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي، ويتوقف التأخير في التحقق الفعلي على نوعية السداد في المدفوعات بالشيكات مثلا تستغرق ما يصل إلى أسبوع؛

✓ **إنعدام الأمن:** التوقيعات يمكن أن تزول والشيكات والكمبيالات والسند لأمر يمكن أن تسرق أو تضيع، والتجار يمكن أن يلجئوا للغش والإحتيال بمختلف أشكاله؛

✓ **إرتفاع تكلفة المدفوعات:** إن كل معاملة تكلف مبلغا ثابتا من المال، وبالنسبة للمدفوعات الصغيرة فهي تغطي بالكاد تكاليف المصروفات.[1]

ثانيا: إستخدام شبكة الإنترنت في المجال المصرفي

تلعب شبكة الإنترنت دورا كبيرا في عالم الإتصالات في ظل القرية العالمية الجديدة، ومن المزايا التي أبرزتها هاته الشبكة بدورها، هي التجارة الإلكترونية، كمستوى كبير من مستويات الخدمات التي تحتويها هاته الشبكة، حيث يستطيع العميل من خلالها مراجعة حساباته وفحصها وتسديد الفواتير الخاصة به في أي وقت ودون التقيد بمواعيد العمل الرسمي لموظفي البنوك، فأصبحت هناك ضرورة ملحة لتطبيق تقنيات الدفع الحديثة في البنوك من أجل:[2]

- التعامل بكفاءة مع النمو الهائل والمتسارع لعدد حسابات العملاء بالبنوك؛
- تخفيض التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات، فقد إزداد حجم إستخدام الشيكات كأداة للدفع زيادة ضخمة عقب الحرب العالمية الثانية، وتقلص إستخدام النقود إلى حد ما، وقد شكك الكثير من المصرفيين في مدى قدرة البنوك على التعامل مع هذا الكم الهائل من الشيكات وما يصاحبها من كم هائل أيضا من المعاملات الورقية؛
- ضرورة تحرير العملاء من قيود المكان والزمان؛
- تمكين البنوك من تقديم خدمات لعملائها لم تكن معروفة لديهم من قبل.

فقد أتاح إنتشار إستخدامات الإنترنت للبنوك وسمح لعملائها بقضاء أشغالهم دون الحاجة للتعامل مع الموظفين، أو الإنتظار لساعات طويلة لأجل قضاء مصلحة مصرفية، وذلك من خلال خدمات البنك المنزلي (*Home Banking*) ، حيث تم إنشاء مقر لها على الإنترنت بدلا من المقر العقاري، ومن ثم يسهل على العميل التعامل مع البنك عبر الإنترنت وهو في منزله، وإجراء كل عملياته المصرفية.[3]

---

[1] طارق عبد العال حماد ، مرجع سبق ذكره، ص ص 145-146.

[2] مدحت صادق، "**أدوات وتقنيات مصرفية**"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، دون طبعة، 2001، ص ص 291-292.

[3] محمد حسين منصور، مرجع سبق ذكره، ص 128.

ثالثا: التوجه نحو التجارة الإلكترونية

إن إنتشار التجارة الإلكترونية عبر وسائل الإعلام والإنترنت ساهمت في إيجاد البيئة النظيفة لصناعات وسلع وخدمات، والتجارة الإلكترونية تسعى إلى تبادل المعلومات عبر المنظمات الحكومية ومنظمات الأعمال الخاصة والعامة بغية تخفيض تكلفة النقل وتخفيض الآثار السلبية وتعظيم عولمة الشركات.[1]

ومن الدوافع التي أدت إلى ظهور التجارة الإلكترونية ما يلي:[2]

- **تسيير المعاملات التجارية:** سمحت التجارة الإلكترونية بدمج وإختزال جزء كبير من المراحل المختلفة الداخلة بصفة عادية في المعاملات التجارية بين البائع والمشتري، فضرورة التسيير الفعال والناجح يشكل بالنسبة للمؤسسات واحدا من الإهتمامات الأساسية الدافعة للتجارة الإلكترونية؛
- **الفعالية التجارية:** الرغبة في الوصول إلى مستوى عال من النجاعة في الإنتاج والتوزيع يشكل كذلك دافعا مهما يمكن التجارة الإلكترونية من إنتاج معلومات بالإمكان حجزها وحفظها بطريقة آلية؛
- **تطوير أسواق جديدة:** إعتمدت المؤسسات موقفا أكثر فعالية وأكثر حركية لتطوير التجارة الإلكترونية عن طريق إيجاد منافذ وأسواق تجارية جديدة.

رابعا: الإستفادة من وسائل الأمان عبر شبكة الإنترنت، تتميز وسائل الدفع الإلكترونية عن الوسائل التقليدية بالإستفادة من وسائل الأمان المبتكرة حديثا لإستعمالها عبر شبكة الإنترنت وخاصة لإضفاء الثقة على المعاملات المصرفية والتجارية التي تتم عبر هاته الشبكة والتي تكون وسائل الدفع الإلكترونية طرفا فيها، وقد كان إنتشار التجارة الإلكترونية سببا كافيا لإبتكار مثل هاته الوسائل.[3]

خامسا: ظهور منظمات ومؤسسات مالية عالمية في مجال المدفوعات من بين العوامل المساهمة في إنتشار وسائل الدفع الإلكترونية ظهور منظمات ومؤسسات عالمية أصبحت رائدة في إنتاج

---

[1] محمد إبراهيم عبد الرحيم، "**الإقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية**"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، دون طبعة، 2007، ص ص 150-151.

[2] إبراهيم بختي، "**التجارة الإلكترونية: مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة**"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 2008، ص 45-47.

[3] وهيبة عبد الرحيم، "**إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية، دراسة حالة الجزائر**"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير أكاديمي، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 47.

وتسويق هاته الوسائط لمختلف بلدان العالم والجهات المصدرة للبطاقات المصرفية والتي تعد أشهر وسائل الدفع الإلكترونية يمكن تقسيمها كما يلي:[1]

- المنظمات العالمية المصدرة للبطاقات: لا تعتبر مؤسسات مالية وإنما بمثابة نادي، حيث تمتلك كل منظمة العلامات التجارية للبطاقات الخاصة لكنها لا تقوم بالإصدار بنفسها وإنما تمنح تراخيص بإصدارها للبنوك، وأشهر هاته المنظمات هي شركتي الفيزا كارد والماستر كارد ويطلق عليهما إسم راعي البطاقة.
- المؤسسات المالية العالمية: وهي التي تشرف على عملية إصدار البطاقات المصرفية دون ضرورة منح تراخيص الإصدار لأي مصرف ومن أشهرها: أمريكان إكسبراس، ديتر كلوب.
- مؤسسات تجارية كبرى *GCB*.*

سادسا: ضرورة وأهمية مواكبة تطورات تكنولوجيا المعلومات والإتصال في البنوك الجزائرية

إن إعتماد الصيرفة الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري سوف يتيح للنظام دخول العصرنة من أبوابها الواسعة، سواء تعلق الأمر بالبنوك التجارية أو بنك الجزائر أو المؤسسات المالية الأخرى، فهي تمنح إمتيازات يمكن حصرها فيما يلي:[2]

✓ يؤدي قيام البنوك الجزائرية بتسوية أنشطتها وخدماتها المصرفية الإلكترونية إلى تخفيض النفقات التي تتحملها في أداء خدماتها، ويوفر تكلفة إنشاء فروع جديدة في المناطق البعيدة خاصة أن الجزائر تتمتع بمساحة شاسعة، ولأنه على سبيل المثال إنشاء موقع للبنك عبر شبكة الإنترنت لا يقارن بتكلفة إنشاء فرع البنك بما يحتاجه من مبان وأجهزة وعمالة مدربة ومستندات وصيانة، حيث يمكن من خلال البنك الإلكتروني تسويق مختلف خدمات البنك فضلا عن إجراء التعاملات بين البنوك والتبادل الإلكتروني للوثائق في فترة وجيزة؛

✓ يلزم دخول البنوك العالمية شبكة الإنترنت وبما تملكه من قدرات على المنافسة ضرورة دخول البنوك الجزائرية لهاته الخدمة لمواجهة تحديات السوق المصرفية العالمية، وبالتالي دخول السوق

---

[1] أبو عبد الوهاب سلمان إبراهيم ، "**البطاقات البنكية الإفتراضية والسحب المباشر من الرصيد**"، دار القلم، دمشق، سوريا، دون طبعة، 2003، ص ص 33-34.

* للمزيد من المعلومات أنظر الشكل رقم (2-8): مصدرو البطاقات البنكية ص 81.

[2] رابح عرابة، "**دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري**"، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، الجزائر، العدد 8، 2012، ص ص 19-20.

المصرفية الجزائرية في المنافسة الداخلية والخارجية، ويجب هنا أن تكيف خدماتها وفق ما يجري حاليا في الأسواق المصرفية العالمية؛

✓ يشكل إستعمال شبكة الإنترنت في البنوك الجزائرية نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية من خلال التعريف بها وترويج خدماتها والإعلام بنشر تطورات المؤشرات المالية بوضعها تحت تصرف الباحثين والدارسين وسائر الأطراف الأخرى؛

✓ تساهم ثورة المعلومات والإتصال في شؤون الحياة اليومية حيث تقوم كل مؤسسة بإستعمال شبكة الإنترنت لأغراض التسويق أو لتنفيذ العمليات المصرفية، ويمكن من خلال الصيرفة الإلكترونية تحسين وتسهيل معيشة المجتمع الجزائري؛

✓ تفعيل دور بورصة القيم المنقولة في الجزائر من خلال إقامة سوق مالية إلكترونية وإقامة أنظمة دفع إلكترونية تساهم في تطوير أدائها وترقيتها؛

✓ المساهمة في جلب الإستثمارات لا سيما الإستثمار الأجنبي المباشر، من خلال توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية في أي وقت.

ومن الأسباب التي تدفع الجزائر إلى ضرورة التحول الرقمي في مجال الخدمات المصرفية من وجهة نظرنا نذكر ما يلي:

✓ إن إمتلاك المعلومة يعني فرض القوة والنفوذ في عالم يسوده صراع القوى والبحث الدائم عن فرض الهيمنة الإقتصادية؛

✓ إن التحول الرقمي التدريجي في العمل المصرفي سوف يؤدي إلى خلق وظائف جديدة للتخفيف من حدة البطالة حتى لو أدى ذلك إلى إختفاء بعض الوظائف التقليدية الأخرى؛

✓ يعتبر التحول الرقمي هو الثورة الصناعية الرابعة في جميع المجالات والقطاعات خاصة المصرفية منها؛

✓ لبناء إقتصاد قوي لا بد من تكوين إستراتيجيات حديثة والإستثمار في تكنولوجيا المعلومات والإتصال خاصة في بلد مثل الجزائر يعتمد إقتصاده على أسس هشة هي عوائد النفط والغاز بالدرجة الأولى؛

✓ إن آليات تطوير وتطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني أصبحت أكثر سهولة خصوصا مع قرب تطبيق الجيل الخامس *G5*.

المطلب الثاني: مشروع تطوير نظام الدفع في الجزائر

نتج عن التطور السريع الذي تشهده البيئة المصرفية تغييرات كبيرة في الأدوات والوسائل التي تستخدم ضمنها، والتي ركزت في مجملها على وسائل إلكترونية تحل شيئا فشيئا محل الوسائل والأدوات التقليدية، وكذا الحال بالنسبة للجزائر، ففي إطار مواكبتها لهذا النهج عمدت إلى إتباع مشروع لتطوير نظام الدفع في القطاع المصرفي الجزائري.

1) أهداف ومستلزمات تطوير وتحديث نظام الدفع:[1]

إن التعديل في مهام البنوك العمومية في سنة 1992-1993 تزامنا مع تعديل السلطة المالية في أواخر سنة 1991، وضع في المقدمة تقوية هذا القطاع بتقوية المؤسسات المصرفية فيما يخص مهام البنوك، فنتائج الإصلاح في البنوك مكنت من تقوية المؤسسات المصرفية كل على حدا، ففي هذا الإطار هناك عقود للفعالية وقعت إبتداء من سنة 1995، فتطوير المؤسسات المصرفية يخص كذلك تطوير وتحديث أنظمة الدفع كونها من مهام البنك الأساسية، وعلى أسس المبادئ العامة الدولية.

➢ إن تطوير وتحديث نظام الدفع يطمح لتحقيق الأهداف التالية:

- ملاءمة نظام الدفع والمقاصة والتسوية ما بين البنوك لإحتياجات المستعملين كالأشخاص والمؤسسات...إلخ؛
- تطوير آجال التسوية، خاصة التحويلات من بنك لآخر؛
- تطوير إجراءات وميكانيزمات تغطية الشبكات وأدوات أخرى للدفع على قاعدة النقر؛
- مطابقة المعايير الدولية فيما يخص تسيير أخطار السيولة، للقروض وللحماية من الأخطار آليا؛
- تقوية فعالية وأمان المبادلات وتسوية العمليات الخاصة بالبورصة.

➢ أما فيما يخص مستلزمات تطوير وتحديث نظام الدفع فتتمثل فيما يلي:

- وضع شبكة إتصالات فعالة وآمنة؛
- مطابقة أدوات الدفع وتعميم المبادلات.

---

[1] سيد أحمد معطى، "**واقع وتأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والإتصال على أنشطة البنوك الجزائرية-دراسة تحليلية إستبيانية، حالة بنوك سعيدة**"، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، تخصص حوكمة الشركات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012، ص 61.

2) مفهوم مشروع تطوير نظام الدفع في الجزائر

شهدت الفترة 2001-2002 وضع مشروع وطني لتطوير وتحديث النظام المالي وتبني هذا المشروع وزارة المالية والوزير المنتدب المكلف بالإصلاح المالي وبنك الجزائر ووزارة البريد والمواصلات والجمعية المهنية للمؤسسات المصرفية والمالية وهذا بالتعاون التقني والمالي للبنك العالمي، حيث تتعلق هاته المشاريع بتحديث طرق معالجة وسائل الدفع الكلاسيكية (الشيك، والتحويل، والسفتجة، والسند لأمر) من خلال المقاصة الإلكترونية، وتبني إجراءات تحد من حالات الغش والتزوير لهاته الوسائل، كما تشمل هاته المشاريع إدخال وسائل دفع إلكترونية (بطاقة السحب والدفع)، هذا بالإضافة إلى مشروع يخص التحويلات ذات المبالغ التي تفوق مليون دينار جزائري حيث سيتم معالجتها في الوقت الحقيقي، وشملت هاته المشاريع أيضا تطوير الإتصالات عن بعد، وهذا بالإستناد إلى تحديث نظام الدفع وتطوير نظام المعلوماتية لبنك الجزائر، وفي إطار هذا المشروع إستفادت الجزائر بمساعدة من البنك العالمي قدرت ب 16.5 مليون دولار أمريكي.[1]

وفي إطار هذا المشروع تم وضع برنامج أعمال يتكون من أربع مجموعات تعمل على مستوى البنوك وهذا بحضور مستشاري البنك العالمي من أجل دراسة المشروع، حيث تجتمع هاته المجموعات بطريقة منتظمة على مستوى البنك المركزي لمناقشة الأعمال المحققة وطريقة العمل، ويتعلق الأمر بالمجموعات التالية:[2]

- مجموعة الهندسة الإجمالية: تتكفل بالمبادلات بين البنوك ومركز المقاصة التي تتم بشكل إلكتروني، إنطلاقا من التجريد المادي للشيك وذلك بإستخدام تقنية صورة الشيك، وتكون البداية بالشيكات ذات المبالغ الكبيرة، حيث تتكفل هاته المجموعة بكافة النقاط المتعلقة بتطوير الشيك والمقاصة الإلكترونية، والإعتماد على الدعائم الإلكترونية بدلا من الورقية.
- مجموعة وسائل الدفع: تقوم المجموعة بتحليل نوعي لمختلف وسائل الدفع الكلاسيكية بالإضافة للسحب من الموزعات الآلية للنقود، والدفع بالبطاقة مع محاولة معرفة إيجابيات ومشاكل هذا النظام من وجهة نظر البنك المركزي، والبنوك التجارية وحتى العملاء لمحاولة إيجاد الحلول، بالإضافة إلي تحليل كمي لوسائل الدفع يعتمد على التدفقات الحالية والمتوقعة مما يسمح بمعرفة حدود النظام المعلوماتي الحالي للبنوك ومدى قدرته على إعداد إحصائيات حول حركة وسائل الدفع.

[1] وهيبة عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 42.

[2] المرجع السابق، ص 43.



❖ المجموعة النقدية: يتلخص عملها في دراسة القواعد الرئيسية لوضع نظام بين البنوك حول الدفع والسحب بالبطاقة المصرفية، كما قامت المجموعة بمناقشة العراقيل التي تواجهها النقدية في الجزائر، كما ناقشت المواضيع المتعلقة بأنواع البطاقات الوطنية والدولية وعمولة البنك ودراسات السوق وطبيعة بنية البنوك.

❖ مجموعة القانون: يرتكز عملها على واقع معالجة حوادث عدم الدفع من وجهة النصوص القانونية وكذلك الوضعية الحالية لعملية توحيد مختلف وسائل الدفع التي لا تتميز بتماثل وطني.

3) إجراءات وضع نظام للدفع الإلكتروني:

نظام الدفع الإلكتروني هو مجموعة من القواعد الإلكترونية والإعلام الآلي المستعملة في عملية تحصيل ودفع قيم وسائل الدفع المتبادلة بين البنوك، هذا النظام أجبر المنظومة المصرفية على وضع إجراءات أساسية نذكر منها:[1]

1- وضع نظام كشف الهوية المصرفية: أجبر هذا النظام الجهاز المصرفي على إعادة تسجيل كل زبائن البنوك بهوية مصرفية جديدة، وهذا لغرض واحد هو التحكم في المبادلات الإلكترونية بين البنوك ومحاربة التزوير والتدقيق في هوية العملاء، علما أن الهوية الجديدة للعملاء أصبحت كالتالي:

- ✓ 03 حروف مصرفية تشكل رمز البنك؛
- ✓ 05 حروف رقمية تشكل رمز الوكالة المصرفية؛
- ✓ 10 حروف رقمية تشكل رقم الحساب البنكي؛
- ✓ حرفان رقميان يشكلان مفتاح المراقبة.

2- ضبط وسائل الدفع: عملية ضبط وسائل الدفع المصرفية جاءت لتساير المقاييس الدولية والتي نص عليها القانون رقم 89-23 المؤرخ في 19 ديسمبر 1989، وشملت وسائل الدفع التالية:

أ- **ضبط الشيك:** نصت عليه تعليمة بنك الجزائر 05-95 المؤرخة في 05 جانفي 1995، حيث تمثلت عملية الضبط في العناصر التالية:

- ✓ ضبط قامة الشيك، والذي حدد حسب أمر بنك الجزائر 05-95 ب 175 * 80 (±1) مم؛
- ✓ ضبط وزن الشيك بالورق 95 (±5) مغ؛

---

[1] عبد القادر بحبح، " **إشكالية التحكم في وسائل الدفع البنكية وأثرها على الخدمات المصرفية – حالة الجزائر (1962–2000)**"، مجلة الباحث، العدد 9، 2011، ص ص 32-33.

- ✓ ضبط نص الشيك: تدقيق البيانات لغرض تسهيل عملية التعبئة الآلية بوساطة الآلة؛
- ✓ ضبط شريط الترقيم المخصص للترميز الإعلامي إلى شريط بصري يتعرف على الكتابة الرقمية؛
- ✓ كشف الهوية المصرفية(*RIB*): 20 حرف رقمي؛
- ✓ الشريحة (*OCRB*): تسمح بقراءة ألية لمعلومات الشيك.

ب – **ضبط آلية التحويل** (أمر بنك الجزائر بها 63-94): وتنص على:

- ✓ تحويل الأموال بطريقة ألية وبسرعة؛
- ✓ الحماية التامة لعملية التحويل.

ج– **ضبط أمر بالإقتطاع** (قانون 05-02 المؤرخ 06 فيفري 2005) المتعلق بتعديل القانون التجاري والتي جاء بأمر بالإقتطاع كوسيلة دفع رسمية في نظام الدفع البنكي الجزائري والذي يساعد على الإجراءات التالية:

- ✓ الإقتطاع المباشر من حساب العميل؛
- ✓ حساب عملية دفع أقساط القروض المصرفية والتي يستفيد منها الزبائن الذين لهم توطين بنكي آخر؛
- ✓ إضافة آلية جديدة لوسائل الدفع الجزائرية لم تكن موجودة من قبل.

د– ضبط الورقة التجارية: إدراج الورقة التجارية ضمن التبادلات الإلكترونية حسب القانون 05-02، والذي يرمي إلى حماية عملية التبادل ما بين البنوك وتحصيل المبالغ المسجلة على الورقة التجارية.

المطلب الثالث: شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك

في إطار تطوير تسيير التعاملات النقدية ما بين البنوك الجزائرية وتحسين الخدمة المصرفية، علاوة على زيادة حجم تداول النقود ووضع الموزعات الآلية على مستوى هاته البنوك، تم إنشاء شركة ذات أسهم ما بين البنوك الثمانية الوطنية (بنك الجزائر الوطني، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وبنك التنمية المحلية، والبنك الخارجي الجزائري، وبنك البركة الجزائري، والصندوق الوطني للإدخار والتوفير، والقرض الشعبي الجزائري، والصندوق الوطني للتعاون الفلاحي)، تم إنشاء شركة المساهمة هاته سنة 1995 تقوم بصناعة البطاقة المصرفية الخاصة بالسحب حسب

المعايير المعمول بها دوليا، وطبع الإشارة السرية، تنشأ هاته الخدمة بموجب عقد تبرمه شركة المساهمة مع شركة ***Société Algérienne d'automatisation des transactions*** ***SATIM*** الذي يحدد إلتزام الطرفين خاصة فيما يتعلق بآجال وإجراءات التسليم، إضافة إلى عمليات ربط الموزعات الآلية ومصالح *SATIM* عن طريق شبكة إتصال *(X25 – DZ PAC)*.[1]

قامت شركة *SATIM* في سنة 1996 بإعداد مشروع لإيجاد حل للنقد بين البنوك، تحققت الخطوة الأولى من هذا المشروع سنة 1997 بإعداد شبكة نقدية إلكترونية بين البنوك في الجزائر، لا تغطي هاته الشبكة إلا الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب من الموزع الآلي محليا، وبالتالي أصبح بإمكان البنوك المحلية والأجنبية تقديم خدمة سحب الأموال بإستخدام الموزع الآلي، وتعمل شركة *SATIM* على تأمين قبول البطاقة في جميع بنوك المشاركين، وإجراء عمليات المقاصة لصفقات السحب بين البنوك، حيث تؤمن تبادل التدفقات المالية بين المشاركين والمؤسسة المسؤولة عن المقاصة، كما تعمل ذات الشركة على إكتشاف البطاقات المزورة.[2]

الجدول رقم (3–1): مساهمة البنوك في رأسمال شركة *SATIM* الوحدة: مليون دج

البنوك	عدد الأسهم	القيمة
CPA	**36**	**3.6**
BADR	**36**	**3.6**
BEA	**36**	**3.6**
BNA	**36**	**3.6**
BDL	**36**	**3.6**
CNEP	**36**	**3.6**
EL BARAKA	**10**	**1**

المصدر: محمد شكرين، "**بطاقة الإئتمان في الجزائر**"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص07.

- **مهام الشركة:** جاء إنشاء هاته الشركة بغرض أداء مجموعة من المهام الأساسية والضرورية التي تحقق السير الفعال للتعاملات، وتتمثل هاته المهام فيما يلي[3]:

✓ العمل على تطوير وتحديث وسائل الدفع الإلكتروني؛

[1] عاشور مزريق، صورية معموري، "**عصرنة القطاع المالي والمصرفي وواقع الخدمات البنكية الإلكترونية بالجزائر**"، ورقة عمل مقدمة ضمن المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة ، يومي 12– 11 مارس 2008، ص 8.

[2] المرجع السابق، ص 8.

[3] سمية عبابسة، "**وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي**"، مجلة العلوم الإنسانية، أم البواقي، العدد 6، ديسمبر 2016، ص 351.

- ✓ وضع وإدارة البنية التقنية والتنظيمية التي تضمن التوافق التام بين مستخدمي الشبكة النقدية الإلكترونية في الجزائر؛
- ✓ المشاركة في وضع القوانين المصرفية لتسيير المنتجات الإلكترونية؛
- ✓ مرافقة البنوك في تطوير المنتجات الإلكترونية؛
- ✓ تخصيص الشيكات العادية والبطاقات المصرفية بما يضمن سرية وخصوصية كل منها من خلال رمز سري؛
- ✓ التحكم في كافة الإجراءات التي تضمن التوظيف الجيد لنظام الدفع الإلكتروني بمختلف مكوناته؛
- ✓ التحكم في التكنولوجيات وآلية الإجراءات، وكذا سرعة المعاملات وتخفيض التكاليف.

المطلب الرابع: الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية

نتجت هاته الشركة عن إتفاق شراكة بين المجموعة الفرنسية *EDI Diagram* الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية وأمن تبادل البيانات المالية، وثلاث مؤسسات جزائرية هي *"Multimedia Magact"* و*"Anginering Soft"* ومركز البحث في الإعلام العلمي والتقني *CERIST* لتنشأ شركة مختلطة سميت الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية، تقدم هاته الشركة خدماتها المتعلقة بالبنوك عن بعد، وتسير أمن تبادل البيانات المالية لجميع البنوك والمؤسسات المالية بإختلاف أصناف زبائنها (مؤسسات كبرى، مجموعات شركات، تجار، مهنيين، خواص) بتقديم تشكيلة من الخدمات بدرجة عالية من الأمن وسلامة في أداء العمليات.

أنشئت هاته الشركة في جانفي 2004، وفي البداية ركزت على عمليات التطوير والتدعيم موجهة جهودها بصفة رئيسية نحو عصرنة الخدمات المصرفية وأنظمة الدفع الإلكترونية. وأنشئت من أجل هدف أساسي هو تلبية حاجات المؤسسات المالية بإقتراح برمجيات متعددة تقدم خدمات عن طريقها من خلال إقتراح حلول للبنوك عن بعد وتبسيط وتأمين المبادلات الإلكترونية متعددة الأقسام.[1] والخدمات المقدمة توجد على قسمين بنفس الدرجة من التطور التكنولوجي وهما:[2]

---

[1] فضيلة شيروف، **"أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص التسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص 153.

[2] المرجع السابق، ص 154.

✓ الصنف الخاص بالبنك *E-Banking Diagram* ؛

✓ صنف تبادل البيانات الإلكتروني *EDI* متعدد الوجهات والأقسام *E-Files Diagram.*

❖ **أهداف الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية:** تهدف أساسا إلى ما يلي:

✓ إقتراح حلول على زبائنها من بنوك ومؤسسات مالية وذلك إعتمادا على خدمات متعددة القنوات وذات فعالية عالية مع تأمين تام لتبادل المعلومات؛

✓ تكييف الخدمات وفق حاجات ورغبات كل عميل؛

✓ تسمح لزبائنها بإكتساب نظام معلومات ممتد على مجالات عديدة وبما هذا يتوافق مع مستلزمات كل منهم.[1]

وكخلاصة لهذا المبحث يعرض الجدول التالي التطور التاريخي للصيرفة الإلكترونية في الجزائر في الفترة الممتدة ما بين 1990 وهو تاريخ إصدار أول بطاقة بنكية *CPA* و2014.

الجدول رقم (3-2): كرونولوجيا تطور الصيرفة الإلكترونية لدى الجهاز البنكي الجزائري من 1990 إلى 2014

السنة	تطورات الصيرفة الإلكترونية لدى الجهاز البنكي الجزائري
1990	ظهور أول بطاقة بنكية *CPA*
1991	إدراج أول نظام مساعد للعمليات البنكية الخارجية *SWIFT*
1992	إدراج البرامج المعلوماتية لفحص وتحليل عمليات الإئتمان والتجارة الخارجية
1993	تعميم برامج الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية
1994	بداية العمل ببطاقات السحب والتسديد دون إنتشارها في جميع الوكالات البنكية
1995	إنشاء شركة *SATIM*
1996	مساهمة *SATIM* بإنشاء شبكة نقدية إلكترونية مشتركة بين البنوك *RMI*
1998	إنطلاق تشغيل نظام السحب للتسويات المالية بين مختلف البنوك التجارية
2002	تكليف شركة *SATIM* بإدارة نظام الدفع ما بين البنوك
2003	إبرام عقد بين شركة *SATIM* والشركة الفرنسية *Ingenico Data System* *لتعميم النقد*
2004	إصدار أول بطاقة دفع دولية
2006	بداية العمل وفق نظامي المقاصة الإلكترونية والتسوية الإجمالية الفورية *RTGS*
2008	إنتاج البطاقة الإلكترونية الذكية من الشركة الجزائرية *HB Technology* وبداية العمل ببطاقة *CIB*
2010	بلوغ عدد البطاقات الإلكترونية المتداولة ما بين البنوك CIB
2013	إدراج مشروع الصيرفة الإلكترونية ضمن برنامج الحكومة الإلكترونية
2014	توافر نظام التسوية الإجمالية الفورية RTGS بشكل شبه كلي في الجهاز البنكي الجزائري وتحقيقه أكبر عدد من العمليات المنجزة.

المصدر: خالد بن عمر، جيلالي بورزامة، "**واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر بين معيقات التوسع ومتطلبات النجاح**"، مجلة بحوث إقتصادية عربية، السنة 25، العدد 80، جوان 2019، ص 100.

[1] شيروف فضيلة، المرجع السابق، ص 154.



المبحث الثالث: واقع أدوات وقنوات الدفع الإلكترونية في الجزائر

دخلت تكنولوجيا المعلومات والإتصال حياتنا من أوسع أبوابها، وتعددت خدماتها، وتنوعت أدواتها، وتطورت بشكل مذهل، فلم تقتصر على مجال معين، بل شملت جميع مجالات الحياة الإقتصادية والمالية والصناعية...إلخ، وإستطاعت البنوك الجزائرية أن توظف هذا التطور والتنوع في وسائل الإتصال في تقديم خدمات جديدة، فلم يعد يقتصر التواصل مع العملاء على زيارتهم للبنك فقط، بل أخذ يتخذ شكلا جديدا يمكن العملاء من التواصل مع حساباتهم أينما وجدوا وفي أي وقت يريدون وبأقل مجهودات ممكنة، مما ساهم في تقديم قنوات توزيع جديدة تميزت بتوفير الوقت والتكلفة والجهد، فإنعكس ذلك على قدرة البنوك في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، من أجل زيادة حصتها السوقية.

المطلب الأول: أنظمة التحويل والدفع في الجزائر

لقد أعادت الجزائر النظر في نظام مدفوعاتها التقليدي الذي شابه العديد من النقائص وإتجهت نحو مواكبة مستجدات العمل المصرفي الإلكتروني في هذا المجال من خلال تبني أنظمة تحويل ودفع عالمية كنظام سويفت، ونظامي التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل والمقاصة الآلية للمدفوعات واللذان يعتبران من أهم أنظمة الدفع الحديثة.

أولا: نظام *SWIFT*

في إطار مكننة آليات وطرق الإتصال، تستخدم البنوك الجزائرية نظام *SWIFT* إستخداما واسعا، فمعظم البنوك العمومية متصلة بهذا النظام العالمي للدفع، والجدول التالي يوضح تاريخ ربط أهم البنوك الجزائرية بهذا النظام:

الجدول رقم (3−3): تاريخ ربط البنوك الجزائرية بنظام *Swift*

البنوك	تاريخ ربطها بنظام سويفت
BEA	***1986-1985***
BNA	***1998-1997***
BADR-CPA-BDL	***1991***

***Source**: Farid Yaïci, **La Mise a jour des systèmes d'information dans le domaine bancaire et financier**, p16. www.dst.cerist.dz, consulté le 13 Fevrier 2019, à 07:00.*

❖ **أهم مزايا نظام سويفت:**

أ− سرعة إنجاز الحوالات ووصولها إلى المستفيدين (*Speed*)؛

ب− توفير عنصر الأمان (*Security*)؛

ت- أقل تكلفة بالنسبة للبنك من أساليب التحويل الأخرى (*Cost Reducation*)؛

ث- النظام يعمل على مدار ال 24 ساعة (*Availability*).

ويعتبر هذا النظام كبديل متطور للتيلاكس ويغطي جميع المراسلات المتعلقة بالتعاملات المالية والمصرفية التي تتم بين البنوك والمؤسسات المالية، حيث يوفر النظام الحماية والسرعة الكاملة لمثل هده المعاملات ومتابعة تسليمها للجهات المعنية .

وتجدر الإشارة إلى أن المقر الرئيسي لشبكة سويفت العالمية يقع في بلجيكا، وحسب آخر إحصائية صادرة عنها فقد تجاوز عدد المؤسسات المالية والبنوك المشاركة فيها ال 7650 مشتركا وذلك حتى نهاية شهر أوت 2004 موزعين على أكثر من 200 دولة حول العالم، وبناء على هذا النمو الكبير قامت الشركة مؤخرا بإجراء تخفيض على أسعار الرسائل المتبادلة بين المشاركين إلى ما يزيد عن 70% وذلك خلال العشر سنوات الأخيرة فقط.[1]

ثانيا: نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل " *ARTS*" *Algeria Real Time Settlements*

1. التعريف بنظام *ARTS*: يعد نظام *ARTS* من بين أنظمة الدفع التي تعتمدها البنوك الجزائرية، وهو نظام دفع حديث، كما أنه يهدف إلى تحسين الخدمات المصرفية خاصة من حيث أنظمة الدفع، وذلك لمواكبة المعايير الدولية، ويرمز لهذا النظام دوليا بـ *RTGS* إذ يتميز هذا النظام بعدة مفاهيم على المستوى الدولي من بينها:[2]

- نظام التسوية الإجمالية الفورية هو نظام تسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي ويتم فيه سير التحويلات بصفة مستمرة وعلى الفور دون تأجيل وعلى أساس إجمالي؛
- كما أنه نظام مركزي إلكتروني يعمل على أساس فوري إجمالي نهائي ومستمر لتنفيذ أوامر التحويل الدائنة ويوفر نقطة تسوية أنظمة التصفية العاملة في بلد ما من خلال الحسابات المركزية للبنوك؛
- نظام *ARTS* هو نظام دفع ما بين البنوك للمبالغ الكبيرة والمستعجلة التي تفوق قيمتها عشر ملايين دينار، ويسمح بتنفيذ أوامر التحويل في الوقت الحقيقي دون فترة سماح.

[1] خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، "**إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية**"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص ص 224-225.

[2] أحمد زغدار ، كلثوم حميدي، "**تقييم أداء نظام الجزائر للتسوية الفورية *ARTS* في النظام المصرفي الجزائري خلال الفترة 2006-2014**"، مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة المدية، الجزائر، ديسمبر 2015، العدد 2، المجلد 9، ص2.

كما عرف المشرع الجزائري أو بالأحرى الهيئة المنظمة لهذا النظام ألا وهو بنك الجزائر الذي وضع نظام رقم 05-04 مؤرخ في 10 رمضان عام 1426 الموافق 13 أكتوبر سنة 2005، يتضمن نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل *ARTS* في مادته الأولى على أنه: "نظام للتسوية بين البنوك لأوامر الدفع عن طريق التحويلات المصرفية أو البريدية للمبالغ الكبيرة أو الدفع المستعجل التي يقوم بها المشاركون في هذا النظام".[1]

ما يميز نظام *ARTS* هو الأهمية النسبية لحجم العمليات من بنك إلى بنك مقارنة مع التحويلات لصالح عملاء البنوك.

2. أهداف نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل:[2]

تحرص الدول على إيجاد أنظمة دفع أكثر كفاءة وفاعلية، ويجب أن تتضمن هاته الأنظمة نظام معلوماتي قوي يتيح الإتصال السلس والمرن بين الهيئات المكونة له، فتطور المؤسسات المصرفية مرتبط بتطوير أنظمة الدفع، وتعتبر التكنولوجيات الحديثة هي الأرضية المثلى لتحسين هاته النظم بالنسبة للبنوك، ويهدف نظام التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل إلى تحقيق جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي:

- ✓ دعم فعالية السياسة النقدية وتقليص آجال الدفع وأمن المبادلات؛
- ✓ تشجيع وتطوير وسائل الدفع الإلكترونية؛
- ✓ تخفيض تكاليف تسيير المدفوعات والسيولة الموجودة في حسابات التسوية في البنوك.

ثالثا: نظام المقاصة الإلكترونية للمدفوعات الخاصة بالجمهور العريض

1. التعريف بنظام المقاصة الإلكترونية للمدفوعات الخاصة بالجمهور العريض:[3]

لقد حّدد القانون رقم 05-06 المؤرخ في 15 ديسمبر 2005 المتعلق بمقاصة الصكوك وأدوات الدفع الخاصة بالجمهور العريض، ويهدف هذا النظام إلى وضع مقاصة بأوامر الدفع الخاصة بالجمهور ويحدد زيادة على ذلك، مسؤوليات مسير هذا النظام والمشاركين فيه، وكذا قواعد إستغلاله، وقد أنجز بنك الجزائر نظام المقاصة الإلكترونية الذي يدعى "نظام الجزائر للمقاصة

---

[1] **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 2، 15 ذو الحجة 1426 الموافق لـ 15 جانفي 2006، ص 29.

[2] إبراهيم تومي، "**تقييم تجربة إستخدام نظامي التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل *ARTS* والمقاصة الإلكترونية للمدفوعات الخاصة بالجمهور العريض ATCI في النظام المصرفي الجزائري خلال عقد من الزمن 2006-2015**"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 64، مارس 2017، ص 443.

[3] **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 26، 24 ربيع الأول 1427 الموافق لـ 23 أفريل 2006، ص 24.

المسافية ما بين البنوك "*ATCI*" ويتعلق الأمر بنظام ما بين البنوك للمقاصة الإلكترونية للصكوك، والسندات، والتحويلات والإقتطاعات الأوتوماتيكية، والسحب والدفع بإستعمال البطاقات المصرفية، ولا يقبل في هذا النظام إلا التحويلات التي تقل قيمتها عن مبلغ وقدره واحد مليون دينار جزائري.

2. **أهداف نظام المقاصة الإلكترونية للمدفوعات الخاصة بالجمهور العريض:**[1] يختص هذا النظام بالمعالجة الآلية لوسائل الدفع العام، ويمثل القسم الثاني من أنظمة الدفع المتطورة وفق المعايير العالمية، ويعتمد هذا النظام على تبادل البيانات الإلكتروني ووسائل الدفع في شكلها غير المادي، ويهدف هذا النظام إلى ما يلي:

- التسيير المحاسبي اليومي وتحسين تسيير الخزينة بالنسبة للمشاركين؛
- تقليص آجال تحصيل القيم بين المشاركين، وتأمين أنظمة الدفع العام؛
- إعادة الثقة للزبائن في وسائل الدفع الغير نقدية خاصة الشيكات؛
- تبسيط الإجراءات وتخفيض هامش الأخطاء.

المطلب الثاني: تطور قنوات الدفع الإلكتروني في الجزائر

لقد إستطاع القطاع المصرفي الجزائري أن يستفيد من التقدم العلمي الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال، والذي إنعكس على أعمال البنوك حيث شهدت المنتجات والخدمات المصرفية وقنوات توزيعها تطورات متسارعة ساهمت بدورها في إنتشار نظم الدفع الإلكترونية وظهور ما يسمى بالخدمات المصرفية الإلكترونية خلال السنوات القليلة الماضية في السوق الجزائرية، وفي ظل التطور المتواصل في إيجاد الحلول المصرفية المرتكزة على التكنولوجيا الحديثة، أصبح الفرع المصرفي كقناة لتوزيع الخدمات المصرفية أقل أهمية بالنسبة للعملاء في تعاملهم مع البنوك وأيضا أكثر كلفة بالنسبة لهاته البنوك عند قيامها بالعمليات المصرفية الروتينية، فاليوم نجد قنوات التوزيع الذاتية والمستندة على الركائز الإلكترونية مثل: الصراف الآلي والهاتف والحاسوب الشخصي والإنترنت وغيرها.

✓ **قنوات الدفع الإلكتروني التي توفرها البنوك الجزائرية إلكترونيا:** نذكر من بينها ما يلي:[2]

- **عن طريق الإنترنت:** حيث يمكن معرفة الحسابات الخاصة عن طريق الإنترنت، وهي متوفرة 7/7 يوم و24/24 سا؛

[1] إبراهيم تومي، مرجع سبق ذكره، ص ص 446-447.

[2] للمزيد من المعلومات أنظر الجدول رقم (3-6): الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها بعض البنوك الجزائرية.

- **عن طريق الهاتف:** يمكن معرفة الرصيد من خلال الهاتف أو ما يسمى خدمة الإتصال الفوري؛
- **عن طريق أجهزة الصراف الآلي؛**
- **عن طريق الرسائل القصيرة *SMS*:** هاته الخدمة تتيح الحصول دوريا عبر الرسائل القصيرة على الرصيد فضلا عن معلومات حول المعاملات في الحسابات الخاصة بالعميل.

المطلب الثالث: واقع إستخدام البطاقات المصرفية الإلكترونية في الجزائر

يتضح من إنتشار إستخدام البطاقات الإلكترونية في التعاملات التجارية والمالية ضرورة إستخدامها للمواطنين العاديين ورجال الأعمال، حيث فتحت تلك البطاقات الحدود، ولا يمكن إغفالها بعد إنتشارها بمعدلات تفوق كل تصور، لذا أخذت البنوك في تنشيط جهودها في مجال إصدار بطاقات الدفع الإلكترونية لتنويع الخدمات المصرفية وزيادة حجم إيراداتها، حيث حققت البنوك من خلالها إيرادات عن طريق تحصيل رسوم وعمولات وعوائد مقابل تقديم تلك الخدمة، يمكن ذكر بعض الأمثلة عن هاته الإيرادات فيما يلي:[1]

- ✓ رسوم إصدار البطاقات ورسوم التجديد وعمولات السحب النقدي؛
- ✓ تحصيل عوائد مدينة على الأرصدة المكشوفة؛
- ✓ العوائد المحصلة على الودائع الأجنبية من قبل المرسلين نتيجة إستخدام البطاقات الدولية، وفرق تغيير العملات؛
- ✓ زيادة الودائع وذلك بإحتفاظ العملاء برصيد في حساباتهم الجارية؛
- ✓ العمولة المحصلة من التجار مقابل تحصيل إشعارات المبيعات المنفذة من قبلهم؛
- ✓ جذب عملاء جدد يتمتعون بالملاءة المالية؛
- ✓ حصة البنك من أرباح المنظمة.

ولقد تنوعت العمليات والخدمات المصرفية المستحدثة والجديدة التي تقوم بها البنوك الإلكترونية والتي لا يمكن للبنوك التقليدية أن تقدمها وبالأخص البطاقات المصرفية الإلكترونية. فمن بين أهم ما ميز القطاع المصرفي الجزائري في الآونة الأخيرة هو إدخال بطاقة السحب الإلكترونية، وكذا إستخدام ماكينات الصراف الآلي، حيث تعود أولى محاولات إستخدام الموزعات

[1] أحمد عبد العليم العجمي، "**نظم الدفع الإلكترونية وإنعكاساتها على سلطات البنك المركزي**"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، دون طبعة، 2013، ص ص 207-208.

الآلية للأوراق النقدية، بإستعمال البطاقات المصرفية في الجزائر إلى سنة 1975، حيث تم تنصيب موزعين إثنين، وإشتغلا لمدة قصيرة فقط، وبعد مدة ليست باليسيرة ظهرت البطاقات المصرفية لأول مرة في الجزائر بصورة واضحة سنة 1990، حيث أصدر القرض الشعبي الجزائري لزبائنه الأوفياء نوعين من البطاقات، بطاقة السحب التي تعمل على الموزعات الآلية التابعة لشبكة البنك، ثم إنخرط البنك في شبكة "ماستر كارد" الدولية كقابل فقط للتعامل بهاته البطاقة دون إصدارها، ووصل اليوم إصدار بطاقة "فيزا الدولية" ذات الرقاقة الإلكترونية وفق المعيار الدولي (***EMV***) *Europay, Mastercard, and Visa*. ومن جهته بنك الفلاحة والتنمية الريفية قام بإصدار بطاقة سحب خاصة به، موجهة للأجراء الذين لهم حسابات مصرفية على مستوى فروعه. ومن جهته أيضا بنك الجزائر الخارجي قام بإصدار بطاقات مسبقة الدفع موجهة لشراء البنزين على مستوى محطات نفطال، وذلك لتعويض وصولات البنزين.[1] والجدول التالي يوضح تطور عدد ماكينات السحب الآلي *ATMs* في الجزائر في الفترة الممتدة من سنة 2010 إلى سنة 2018.

الجدول رقم (3-4): تطور عدد ماكينات السحب الآلي *ATMs* في الجزائر لكل 100000 نسمة من 2010 إلى 2018

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
عدد ماكينات السحب الألي	5,91878	6,095873	6,209123	6,515052	7,50353	8,266082	8,680286	9,084879	9,118637

Source: https://data.woldbank.org/indicator, p 5 consulté le 30 Juin 2020, à 10:00.

نقرأ من الجدول أعلاه أن عدد ماكينات الصراف الآلي في الجزائر سنة 2010 قد بلغ حوالي ست ماكينات لكل 100000 نسمة، وبدأ بالإرتفاع تدريجيا إلى أن وصل إلى أكثر من تسع ماكينات لكل 100000 نسمة سنة 2018.

المطلب الرابع: حوصلة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك في الجزائر

في ظل التطورات المتسارعة التي شهدتها الساحة المصرفية الجزائرية منذ التسعينات، وتعدد العقبات والتحديات التي أخرت تجسيد مشروع الصيرفة الإلكترونية، فإنه على الرغم من

[1] صليح بونفلة، مرجع سبق ذكره، ص 55-56.

إنتشار بعض مبادئ الصيرفة الإلكترونية لدى البنوك العاملة في الجزائر وبداية ظهور بعض خدماتها المصرفية الإلكترونية والإحتكاك والتعاون مع بعض البنوك الأجنبية، إلا أن التوجه الإلكتروني المتسارع للنشاط المصرفي في مختلف دول العالم جعل مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر يبدو متأخرا ولا يواكب حداثة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لدى البنوك الأجنبية.

والجدول الآتي يوضح مجموعة البنوك الممارسة للصيرفة الإلكترونية في الجزائر وعدد خدماتها الإلكترونية المقدمة حتى سنة 2017.

الجدول رقم (3-5): البنوك الممارسة للصيرفة الإلكترونية في الجزائر وعدد خدماتها الإلكترونية سنة 2017

البنوك العمومية الممارسة للصيرفة الإلكترونية	عدد الخدمات الإلكترونية	البنوك العمومية الممارسة للصيرفة الإلكترونية	عدد الخدمات الإلكترونية
البنك الوطني الجزائري	15	**بنك البركة**	03
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	05	**بنك نتيكسيس-الجزائر**	02
بنك التنمية المحلية	11	**بنك سوسيتي جنرال**	19
البنك الخارجي الجزائري	06	**سيتي بنك-الجزائر**	02
القرض الشعبي الجزائري	04	**بي أن بي باريبا-الجزائر**	10
الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط	04	**ترست بنك الجزائر**	16

المصدر: خالد بن عمر، جيلالي بورزامة، "**واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر بين معيقات التوسع ومتطلبات النجاح**"، مجلة بحوث إقتصادية عربية، السنة 25، العدد 80، جوان 2019، ص 101.

بينما الجدول التالي يبين أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها بعض البنوك الجزائرية:

الجدول رقم (3-6): خدمات مصرفية إلكترونية تقدمها بعض البنوك الجزائرية سنة 2020

البنك	الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها
بنك الجزائر الخارجي (BEA)	✓ البطاقات المصرفية الإلكترونية المتوفرة: • بطاقة *CIB* الكلاسيكية. • بطاقة *CIB* الذهبية. • بطاقة نفطال. • بطاقة *AMEX* (أمريكان إكسبريس) ✓ *E-Banking* خدمات مصرفية متنوعة عن طريق الإنترنت. ✓ الموزع الآلي للنقود. ✓ جهاز الدفع الإلكتروني. ✓ موقع البنك: *http://www.bea.dz*
البنك الوطني الجزائري (BNA)	✓ ***"BNA.net"*** هي خدمة دائمة وآنية تسمح للعميل بالولوج إلى حساباته المصرفية بنقرة بسيطة وبكل أمان، **24 ساعة/24 و7 أيام/7** من خلال الرابط ***"ebanking.bna.dz"***، أو عن طريق تحميل تطبيق الهاتف المحمول ***"BN @ tic"*** على متجر *Play Store* عن طريق إدخال ***"BNAtic"*** وقريبا على *App Store*. ✓ الخدمات المستفاد منها بفضل خدمة *BNA.NET* • تتنوع حسب الباقة المختارة *(pack Net, pack Net+)* • الإطلاع على حساباتكم وتاريخ مفصل عن الرصيد لفترة 23 شهرا. • اصدار تحويلاتكم إلى الغير.

	• طلب دفتر الشيكات والبطاقة البيبنكية الخاصة بكم. • الاعتراض على البطاقة البيبنكية (*CIB*). • التسديد الجبائي عبر الإنترنت. • خدمة الرسائل إلكترونية قصد التواصل مع البنك. ✓ الموقع الإلكتروني: *ebanking.bna.dz* ✓ تطبيق الهاتف: *BN@tic* (متاح مجانا في متجر *Play Store* عن طريق إدخال "*BNAtic*" وقريبا على *App Store*. ✓ وظائف خدمة الشباك البنكي عن طريق الهاتف النقال. • تعبئة الخط مسبق الدفع الخاص بموبيليس. • دفع الفواتير الهاتفية موبيليس. • الإطلاع على رصيد الحساب البنكي. • القيام بتحويل الأموال ما بين وكالات البنك دون التنقل إلى وكالة العميل. ✓ خدمة تبادل المعطيات الآلية *EDI*. ✓ خدمة الدفع الإلكتروني *E-Paiement*. ✓ موقع البنك *http://www.bna.dz*
بنك الفلاحة والتنمية الريفية (*BADR*)	✓ البطاقات المصرفية الإلكترونية المتوفرة: • بطاقة *CBR*. • بطاقة *CIB* الكلاسيكية. • بطاقة *CIB* الذهبية. • بطاقة *BADR* توفير ✓ الصيرفة الإلكترونية عن طريق الإنترنت *E-Banking*. ✓ الصراف الآلي. ✓ *BADR net*. ✓ جهاز الدفع الإلكتروني. ✓ موقع البنك: *http://www.badr-bank.dz*
بنك التنمية المحلية (*BDL*)	✓ البطاقات المصرفية الإلكترونية المتوفرة: • بطاقة *CIB* الكلاسيكية. • بطاقة *CIB* الذهبية. • بطاقة *VISA* الكلاسيكية. • بطاقة *VISA* الذهبية. • بطاقة ماستر كارد الدولية بلاتينيوم. • بطاقة ماستر كارد الدولية تيتانيوم. • بطاقة كوربورايت الفضية. • بطاقة كوربورايت الذهبية. ✓ دفتر التوفير بشريحة مغناطيسية: إن وجود شريط مغناطيسي على الكتيب الجديد لدفتر التوفير يجعله سهلا وممكن به القيام بعمليات السحب والدفع، كما يمكن من خلال تسليم نسخ تأكيد القيام بالعمليات. ✓ خدمة التحويل الذكي. ✓ المونيغرام: هي خدمة تسمح بتحويل أموال العملاء بطريقة سهلة وسريعة من أي بلد بالخارج إلى الجزائر من أجل إستلام أموالهم عبر وكالات بنك التنمية المحلية المتواجدة عبر كامل التراب الوطني. ✓ *E-bdl*: هو إشتراك الذي يسمح للعملاء بالإطلاع على حساباتهم المصرفية في وقت يرغبون في القيام بعمليات مصرفية دون عناء التنقل إلى وكالتهم عن طريق الإنترنت أو بوساطة هاتف نقال. ✓ خدمات عن طريق الإنترنت. ✓ موزعات الدفع الإلكتروني. ✓ جهاز الدفع الالكتروني *TPE*. ✓ موقع البنك: *http://www.bdl.dz*

القرض الشعبي الجزائري(*CPA*)	✓ البطاقات المصرفية الإلكترونية المتوفرة: • بطاقة *CIB* الكلاسيكية. • بطاقة *CIB* الذهبية. • بطاقة *VISA* الكلاسيكية. • بطاقة *VISA* الذهبية. • بطاقة *corpor@te*. • بطاقة *corpor@te+*. ✓ الصراف الآلي. ✓ موقع البنك *http://www.cpa-bank.dz/* ✓ موقع الخدمات الإلكترونية *e-banking.cpa-bank.dz* ✓ الصيرفة عن طريق الهاتف الثابت على الرقم: 021-65-52-39. ✓ الصيرفة عن طريق *SMS*. ✓ تبادل البيانات الإلكتروني *EDI*
الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط (*CNEP*)	✓ البطاقات المصرفية الإلكترونية المتوفرة: • بطاقة *CIB* الكلاسيكية. • بطاقة *CIB* الذهبية. ✓ خدمات مصرفية عن طريق الإنترنت ✓ الصراف الآلي. ✓ جهاز الدفع الإلكتروني. ✓ موقع الصندوق: *http://www.cnepbanque.dz/fr*
بنك البركة الجزائر *AlBaraka Bank*	✓ البطاقات المصرفية الإلكترونية المتوفرة: • بطاقة *CIB* الكلاسيكية. • بطاقة *CIB* الذهبية. • بطاقة سحب /دفع البركة *TPE* • بطاقة السحب *AL-BARAKA* ✓ الصراف الآلي. ✓ *AlBaraka Net*. ✓ خدمة تحويل الأموال عن طريق وسائل الدفع الآلية. ✓ المصرف عبر النت والموبايل. ✓ المصرف عن بعد. ✓ خدمة الرسائل القصيرة. ✓ محطات الدفع الالكتروني *TPE* ✓ الشبابيك الآلية *GAB* ✓ موقع البنك: *http://www.albaraka-bank. fr*
البنك العربي الجزائر *Arab Bank*	✓ البطاقات المصرفية الإلكترونية المتوفرة: • بطاقة *CIB*. • بطاقة فيزا الدولية. ✓ الصراف الآلي. ✓ جهاز الدفع الإلكتروني. ✓ عربي أون لاين. ✓ موقع البنك: *http://www.arabbank.dz*
بنك الخليج الجزائر*AGB*	✓ البطاقات المصرفية الإلكترونية المتوفرة: • بطاقة *CIB SAHLA*. • بطاقة *épargne*. • *Business Card*. • بطاقة فيزا الدولية. • الماستر كارد. • بطاقة*RIB*



	✓ *SMS Banking*. ✓ *MAILING Servise*. ✓ *AGB Online*. ✓ الصراف الآلي. ✓ جهازالدفع الإلكتروني. ✓ موقع البنك: *http://www.agb.dz*
المؤسسة المصرفية العربية الجزائرABC	✓ البطاقات المصرفية الإلكترونية المتوفرة: • بطاقة السحب *GAB* ✓ *ABC* ديجيتال: هي خدمة مصرفية عبر الإنترنت توفر للعملاء منصة مبتكرة وتصميم عصري، موضوع لتلبية إحتياجاتهم بشكل أفضل حيثما وجدتهم على مدار 24/24 ساعة و7/7 أيام ومن أي جهاز عبر الإنترنت (جهاز كمبيوتر أو لوحة رقمية أو هاتف ذكي). ✓ الصراف الآلي. ✓ جهاز الدفع الإلكتروني. ✓ موقع البنك: *http://www.bank-abc.dz*
بنك ناتكسيس *Natixis*	✓ البطاقات المصرفية الإلكترونية المتوفرة: • بطاقة *CIB*. ✓ خدمات مصرفية متعددة عن طريق الإنترنت. ✓ موزعات الدفع الإلكتروني. ✓ جهاز الدفع الالكتروني. ✓ موقع البنك: *http://www.natixis.dz*
سوسيتيه جنرال الجزائر *Generale Societe*	✓ البطاقات المصرفية الإلكترونية المتوفرة: • بطاقة *CIB* الكلاسيكية. • بطاقة *CIB* الذهبية. • بطاقة *CIB Tem Tem*. • بطاقة *CIB Perle*. • بطاقة فيزا الدولية. • البطاقة الدولية Visa Secure. ✓ خدمات مصرفية إلكترونية عن طريق الإنترنت و*SMS*. ✓ الصراف الآلي. ✓ جهاز الدفع الالكتروني. ✓ موقع البنك *http://www.societegenerale.dz*
بنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائر *Housing Bank Algeria*	✓ البطاقات المصرفية الإلكترونية المتوفرة: • بطاقة *CIB* الكلاسيكية. • بطاقة *CIB* الذهبية. • بطاقة فيزا الدولية. ✓ *BANQUE ONLINE (E-Banking)* ✓ *E-Mailing*. ✓ *Web Banking* . ✓ *SMS Banking*. ✓ الصراف الآلي. ✓ جهاز الدفع الالكتروني. ✓ موقع البنك *http://www.housingbank.dz*
بنك السلام *Alsalam Bank*	✓ البطاقات المصرفية الإلكترونية المتوفرة: • آمنة بطاقة الدفع. • بطاقة التوفير أمنيتي. • السلام فيزا مسبقة الدفع. • السلام فيزا كلاسيكية. • السلام فيزا الذهبية.

	• السلام فيزا بلاتينيوم. ✓ الخدمات المصرفية عن بعد "السلام مباشر". ✓ خدمة الإعتماد المستندي *"E-Credoc"*. ✓ خدمة ما قبل التوطين *"E-Prédom"*. ✓ الموبايل المصرفي "السلام سمارت بنكنغ". ✓ الصراف الآلي. ✓ جهاز الدفع الالكتروني. ✓ موقع البنك: *http://www.alsalamalgeria.dz*
فرانس بنك الجزائر *FRANSABANK El Djazaïr*	✓ البطاقات المصرفية الإلكترونية المتوفرة: • بطاقة *CIB* الكلاسيكية. • بطاقة *CIB* الذهبية. ✓ *le service I-Bank*. ✓ الموزع الآلي للنقود. ✓ موقع البنك *http://www.fransabank.dz*
HSBC Algerie	✓ البطاقات المصرفية الإلكترونية المتوفرة. • بطاقة *CIB* الكلاسيكية. • بطاقة *CIB* الذهبية. ✓ *HSBCnet*. ✓ الصراف الآلي. ✓ موقع البنك: *http://www.algeria.hsbc.dz*
بنك الثقة الجزائر *Trust Bank*	✓ البطاقات المصرفية الإلكترونية المتوفرة: • بطاقة *CIB* الكلاسيكية. • بطاقة *CIB* الذهبية. • بطاقة *VISA* الكلاسيكية. • بطاقة *VISA* الذهبية. • بطاقة *VISA* بلاتينيوم. • *EASY CARD*. ✓ *TB@NET*. ✓ *TB@NET+*. ✓ الصراف الآلي. ✓ موقع البنك: *http://www.trustbank.dz*
باريبا الجزائر*BNP*	• البطاقات المصرفية الإلكترونية المتوفرة: • بطاقة *CIB* الكلاسيكية. • بطاقة *CIB* الذهبية. • بطاقة *CIB Jeune*. • بطاقة *VISA* الدولية. ✓ خدمة الإتصال الفوري على الرقم 021981130. ✓ الصراف الآلي. ✓ موقع البنك: *http://www.bnpparibas.dz*

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مواقع البنوك المذكورة أعلاه.

إن الخدمات المذكورة في الجدول لا تعكس بالضرورة إعتمادها من طرف العملاء، حيث ينتشر في الجزائر على نطاق واسع جدا إستعمال الهواتف الذكية والتطبيقات، كما يحمل الملايين منهم البطاقات المصرفية والبريدية، غير أن الأغلبية لا يثقون في الخدمات المصرفية الإلكترونية، بل يحملونها فقط بهدف التفاخر والتباهي، ويعتبرونها مظهرا من مظاهر الرفاهية والتحضر.

خلاصة الفصل

يعتبر التوجه نحو العمل المصرفي الإلكتروني من أهم الخطوات التي إنتهجتها الجزائر على غرار باقي دول العالم خلال العقد الأخير، وذلك لتحسين أدائها التسويقي من حيث زيادة جودة الخدمات المصرفية التي كانت تقدمها بطريقة تقليدية لا تتماشى أبدا مع التطور التكنولوجي الموازي لإرتفاع عدد السكان من جهة، ولتتماشى وتواكب التحولات التي شهدها العالم على صعيد العمل المصرفي الحديث من جهة أخرى.

وحتى تستطيع الإرتقاء إلى مستوى التحديات التي يواجهها العمل المصرفي في ظل الإقتصاد الرقمي من أجل تسريع الدخول في تطبيقات الصيرفة الإلكترونية عملت البنوك الجزائرية على توفير كل المتطلبات لإرساء المدخل التكنولوجي ضمن نشاطها، ووضع إستراتيجية لإدارة هاته التكنولوجيات.

إلا أن عدم ثقة العملاء الجزائريين في التعاملات المصرفية الإلكترونية، وتفضيل التعامل المباشر مع موظفي البنك، إضافة إلى تخويف العملاء من عدم إحترام خصوصيتهم وسرية بياناتهم الشخصية، وكذا عائق اللغة الذي يحد من إستخدام التقنيات المصرفية الحديثة خاصة أن معظم البنوك الجزائرية تستخدم اللغة الفرنسية، ناهيك عن ثقافة التعامل بالسيولة التي تسود المجتمع الجزائري، تقف هي الأخرى عائقا أمام التعامل بأدوات الدفع الإلكتروني.



منهجية الدراسة

تمهيد

إن إسقاط الإطار النظري لموضوع الدراسة على أرض الواقع من خلال دراسة واقع تعامل العميل الجزائري مع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنوك الجزائرية، يتطلب كخطوة أولى توفر إطار منهجي واضح يحدد الملامح والقواعد الأساسية التي ستجرى من خلالها الدراسة الميدانية، وذلك من خلال إختيار أنموذج وأداة مناسبين يتوافقان مع هدف الدراسة، ويشترط في إختيارهما الإبتعاد عن العشوائية والذاتية، بل ويجب أن يبنى ذلك على أسس متينة، وذلك من أجل الوصول إلى نتائج ذات مصداقية تقدم على أساسها الإقتراحات الملائمة.

وبعد بناء أنموذج الدراسة في الفصل الأول بالإعتماد على نتائج دراسات سابقة، وكذا التطرق في الفصلين الثاني والثالث للجزء النظري من الدراسة والمتمثل في مختلف المفاهيم المرتبطة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، سيتم من خلال هذا الفصل صياغة المنهجية المعتمدة في هاته الدراسة من أجل شرح تأثير العوامل المستقلة المتمثلة في خصائص الخدمة، وخصائص البنك، وخصائص المستهلك على الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك الجزائرية كمتغير تابع، وتوضيح المنهج الذي ستسير عليه الدراسة لتحقيق الهدف الذي جاءت من أجله، إضافة إلى طرق جمع البيانات والأسلوب المستخدم في ذلك، والمقياس الذي بوساطته يتم الحكم على إجابات أفراد مجتمع الدراسة، وتوضيح الإجراءات المتبعة وطرق معالجة البيانات المتحصل عليها.

وقد قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

- **المبحث الأول:** أسلوب الدراسة، ويشمل كلا من تصميم الدراسة وطرق جمع بياناتها، وقياس متغيرات الدراسة، وكذا أدوات التحليل المستخدمة.
- **المبحث الثاني:** مجتمع الدراسة وعينتها، ويشمل كل من خصائص مجتمع الدراسة، وطبيعة العينة، وحجمها.
- **المبحث الثالث:** ثبات وصدق أداة الدراسة، حيث سيتم التفصيل في طرق قياس ثبات وصدق أداة الدراسة، ثم قياس ثبات وصدق الدراسة الحالية.

المبحث الأول: أسلوب الدراسة

إن ما تناولناه سابقا يعتبر خلاصة ما توصلنا إليه من خلال البحث والتحري عن موضوع الدراسة في أدبيات إدارة الأعمال، لكنه ليس كافيا إذ لا بد من إسقاطه على الواقع العملي بغية معرفة أهم العوامل المؤثرة على ثقة العميل المصرفي الجزائري في مختلف الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقوم البنوك الجزائرية بتقديمها.

وفي هذا السياق سنتناول في هذا المبحث طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها، ويشمل كلا من تصميم الدراسة، وجمع بياناتها، وقياس متغيرات الدراسة، وكذا أدوات التحليل المستخدمة.

المطلب الأول: تصميم الدراسة

تم تصميم الدراسة الحالية إعتمادا على مجموعة خطوات بإتباع الطريقة الإفتراضية الإستنتاجية، حيث تم تقديم شرح نظري لمتغيرات الدراسة المتمثلة في خصائص الخدمة وخصائص البنك وخصائص المستهلك بمختلف أبعادها وثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية ، كما تم شرح العلاقة بين هاته المتغيرات، وإعتمادا على الدراسات السابقة، تم بناء مجموعة فرضيات من نظريات موجودة سابقا، ومن ثم إختبار هاته الفرضيات من أجل الخروج بمجموعة نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة، كما تم الإعتماد على المنهج الكمي من خلال تحويل البيانات التي تم تجميعها إلى أرقام، وتحليلها بإستخدام أساليب إحصائية، وترجمتها في شكل نسب وقيم رياضية. كذلك تم الإعتماد على إستراتيجية الإستطلاع بإستخدام أداة الإستبيان بصفة أساسية لجمع البيانات الأولية من عملاء البنوك الجزائرية، إضافة إلى إجراء مجموعة مقابلات لدعم تفسير نتائج الدراسة، ولذلك تم إختيار عينة مقصودة من عملاء البنوك الجزائرية، محاولة لتحقيق أقصى قدرة وأعلى ثقة لتعميم نتائج الدراسة.

وعلى الرغم من أن العديد من الدراسات حول هذا الموضوع إعتمدت على المنهج الكيفي إلا أن هاته الدراسة إعتمدت على المنهج الكمي كونها تحاول تفسير العلاقة السببية بين خصائص كل من الخدمة والبنك والمستهلك والثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المطلب الثاني: جمع بيانات الدراسة

تعتبر هاته الدراسة دراسة وصفية تحليلية تهدف إلى الإجابة على تساؤل رئيسي يتعلق بالعوامل التي تؤثر على الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل عملاء البنوك العاملة في الجزائر وذلك إعتمادا على نوعين من البيانات الثانوية والبيانات الأولية، كما يمكن تصنيف الدراسة على أنها دراسة وصفية حيث إعتمدت على تحديد العوامل التي تناولتها على مجموعة من الدراسات السابقة، والتي تم إستعراضها في الإطار النظري للدراسة، كما قامت الباحثة بتحديد عوامل الدراسة من خلال زيارة ميدانية لعدد من البنوك العاملة في الجزائر، ومن خلال طرح أسئلة على عدد من العملاء في محاولة لتحديد واقع إستخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

وفيما يأتي يتم توضيح كل من أنواع مصادر البيانات، وأدوات جمع البيانات المستخدمة في هاته الدراسة.

1. أنواع مصادر البيانات:

يوجد نوعان من مصادر جمع البيانات، هي المصادر الأولية والمصادر الثانوية وإنطلاقا من هاته المصادر صنفت البيانات إلى بيانات أولية وبيانات ثانوية.

أ. **المصادر الأولية:** هي المصادر التي يمكن إعتمادها كمصادر موثوق بصحتها مثل: المخطوطات، ومذكرات القادة السياسيين، والخطب، والرسائل، واليوميات، والدراسات الميدانية، والكتب التي تصف أحداثا أو موضوعات شاهدها مؤلِفوها عن كثب، والقرارات الصادرة عن الندوات والمؤتمرات، ونتائج التجارب العلمية والإحصاءات التي تصدرها الدوائر المختصة والوزارات والمؤسسات، كما قد يستخدم الباحثون المقابلات أو الإستبيانات لجمع البيانات الأولية. وفي الدراسة الحالية تم الإعتماد بدرجة كبيرة على الملاحظة والمقابلة والإستبيان بالإضافة إلى الإستناد لبعض نتائج الأبحاث السابقة والإحصاءات المتعلقة بموضوع الدراسة.

ب. **المصادر الثانوية:** هي كتب إستقت بياناتها ومعلوماتها من مصادر ثانوية، أو بالإعتماد على المقالات ورسائل التخرج، وفي الدراسة الحالية تم الإعتماد بدرجة كبيرة على المقالات المتعلقة بالمفاهيم التالية: الصيرفة الإلكترونية، والبنوك الإلكترونية، والخدمات المصرفية الإلكترونية، والمنهجية، ومنهجية البحث العلمي في العلوم الإدارية. حيث تم الجمع والإطلاع على عدد كبير من المراجع حول المواضيع السابقة لكن إستخدم منها فقط ما يفيد الدراسة بشكل مباشر، ففي

الدراسة الحالية تم الإعتماد على كل من الوثائق والكتب والمقالات لجمع المعلومات الثانوية، إضافة إلى كل من المقابلات والإستبيان لجمع البيانات الأولية، وهو ما سيتم توضيحه في العنصر الموالي.

2. أدوات جمع البيانات:

يمكن إستخدام عدة أدوات لجمع البيانات الأولية مثل الإستبيان والمقابلات والملاحظة والوثائق الرسمية، وفي هاته الدراسة تم إستخدام الإستبيان بدرجة أولى لجمع البيانات الأولية، كما تم الإعتماد على المقابلات من أجل تدعيم نتائج تحليل الإستبيان.

أ. الإستبيان:

نظرا لطبيعة الدراسة والمنهج المستخدم فيها والوسائل المادية المتاحة إضافة إلى محدودية الزمن، تم الإعتماد في الدراسة على إستبيان تم تصميمه وإخضاعه للأسس العلمية والمعرفية في كل أطواره بداية من تحكيمه وعرضه على المتخصصين، وصولا لإختبار الصدق والثبات، فقد قامت الباحثة بتطوير وبناء أداة الدراسة (الإستبيان) من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث إستعانت بالأدبيات التي تتعلق بالعوامل المؤثرة في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية للبنوك العربية والأجنبية، وقد تكون هذا الإستبيان من:

الجزء الأول: البيانات الشخصية، ويختص بالبيانات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، حيث تتضمن كلا من: الجنس، والعمر، والدخل الشهري، والمستوى التعليمي.

الجزء الثاني: معلومات خاصة بالدراسة، وقد تم تقسيمها إلى ثلاثة أقسام رئيسية، كالآتي:

القسم الأول: لتحديد أي من البنوك العاملة في الجزائر يتعامل معها العميل وفي أي ولاية، وهو سؤال مفتوح يتم الإجابة عنه بكتابة إسم البنك والولاية مباشرة من قبل المستجوب.

القسم الثاني: لتحديد أي من الخدمات المصرفية الإلكترونية يعرف العميل المستجوب أنها متوفرة في مصرفه وتشمل الخدمات التالية:

1) بطاقة الصراف الآلي *ATM*.

2) الرسائل القصيرة الإلكترونية المصرفية *SMS*.

3) الإنترنت المصرفي.

4) الإتصال الفوري.

5) لا شيء مما سبق.

القسم الثالث: لتحديد ماذا يستخدم العميل المستجوب من بين الخدمات المصرفية الإلكترونية المذكورة في القسم الثاني، وهي:

1) بطاقة الصراف الآلي *ATM*.

2) الرسائل القصيرة الإلكترونية المصرفية *SMS*.

3) الإنترنت المصرفي.

4) الإتصال الفوري.

5) لا شيء مما سبق.

الجزء الثالث: محاور الإستبيان: تم تقسيمه إلى محورين أساسيين كالتالي:

المحور الأول: ويقيس طبيعة خصائص كل من الخدمة والبنك والمستهلك، ويشمل الفقرات من الفقرة رقم 1 إلى الفقرة رقم 21. ويتكون من الأبعاد الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-1): أبعاد المحور الأول من الإستبيان

الأبعاد	العبارات
خصائص الخدمة	
السرية والأمان	**1) أثق بجوانب الأمان المتعلقة بإستخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية في إنجاز المعاملات المالية مع البنوك.**
	2) أعتقد أن نسبة الأخطاء في المعاملات المصرفية الإلكترونية معدومة بشكل عام.
	3) أعتقد أن إستخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية يحافظ على سرية معلوماتي الشخصية.
	4) لا يوجد أي مخاطر من التعامل مع الصراف الآلي وبقية وسائل الدفع الإلكترونية تتعلق بسرقة أموالي بفضل وجود رقم سري.
سهولة الإستخدام	**5) أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الفهم والتعلم بالنسبة لي.**
	6) أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الإستعمال بالنسبة لي.
	7) أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تتميز بمرونة إستخدامها.
	8) أعتقد أنني سوف أصبح ماهرا في إستخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية.
	9) أستطيع الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية من أي مكان أريد.
	10) أستطيع الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية في أي وقت أريد.
خصائص البنك	
السمعة	**11) البنك الذي أتعامل معه معروف بجودة الخدمات التي يقدمها للزبائن.**

	12) يمتاز البنك الذي أتعامل معه عن باقي البنوك من حيث الإمكانيات التقنية الكبيرة لتطبيق نظام الصيرفة الإلكترونية.
	13) البنك الذي أتعامل معه له سمعة جيدة جدا فاقت حدود المتعاملين معه.
الحجم	14) يمتلك البنك الذي أتعامل معه تجهيزات ومعدات متطورة.
	15) يتميز البنك الذي أتعامل معه بتنوع خدماته الإلكترونية.
	16) يملك البنك الذي أتعامل معه فروع في كثير من ولايات الوطن.
خصائص المستهلك	
التجارب السابقة	17) هناك العديد من معارفي يستفيدون من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك.
	18) سبق لي وأن استعملت أحد الوسائل الإلكترونية للتعامل مع البنك.
الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي	19) أستطيع إستخدام الحاسوب بدون مساعدة من أحد.
	20) أستطيع إستخدام الحاسوب إذا توفر لدي دليل إستخدام.
	21) أستطيع إستخدام الحاسوب إذا ساعدني شخص ما في البداية فقط.

المصدر: من إعداد الباحثة

المحور الثاني: ويقيس مدى ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنك الذي يتعامل معه، ويشمل الفقرات من الفقرة رقم 22 إلى الفقرة رقم 29، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4−2): فقرات المحور الثاني من الإستبيان

الرقم	العبارة
22	عندما إستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية، أشعر بأمان حساباتي ومعلوماتي الشخصية.
23	أعتقد أن البنك قد بذل العناية والجهد المطلوب منه من أجل حماية معلوماتي الشخصية من أخطار الإستيلاء عليها.
24	أعتقد أن البنك لديه القدرة والكفاءة لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي أحتاجها.
25	أعتقد أن الخدمات التي يقدمها البنك عبر قنواته الإلكترونية تتمتع بجودة عالية.
26	أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن الإعتماد عليها من أجل القيام بالعمليات المصرفية.
27	أثق بالخدمات المصرفية الإلكترونية، حتى من خلال معرفتي القليلة بها.
28	أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تقدم لي معلومات ترشدني للتعامل معها بإخلاص ومصداقية.
29	أعتقد أن القوانين الموجودة حاليا، توفر لي الحماية عند إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المصدر: من إعداد الباحثة

ت. المقابلة:

إستخدمت المقابلة تدعيما للإستبيان في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة، وذلك لتفسير بعض العبارات لتسهيل فهمها على العملاء، إضافة إلى مجموعة من المقابلات الغير رسمية مع موظفي بعض البنوك، ومن ثم إعتمدنا أسلوب المقابلة الموجهة والتي تمثلت في ثلاث مقابلات مختلفة مع مدير بنك، وعميل مميز ذي خبرة ودراية بموضوع التعامل الإلكتروني، وخبير في إدارة المخاطر البنكية، وذلك لتفسير بعض النتائج بأسلوب تقاطع الأجوبة الثلاث. ولهذا الغرض قمنا بإعداد الأسئلة مسبقا وتكييفها تبعا لما يناسب فرضيات وأهداف دراستنا، وبعد إستشارة ونقاش مطول مع السادة المستجوبين بالإضافة إلى محكمين وخبراء آخرين كانت النسخ النهائية لأسئلة المقابلات كما يلي:

1) **المقابلة الأولى:** والتي وجهت أسئلتها بإستخدام تطبيق فايسبوك مسنجر *Facebook Messenger* و تطبيق فايبر *Viber* لعميل مميز من ولاية الجلفة في بنك التنمية المحلية بولاية الأغواط، وهي ولايات وبنك لم تكن مدرجة ضمن نطاق الإستبيان رغبة منا في توسيع النطاق الجغرافي للدراسة الميدانية، وللأسف لم يتم إختيار العميل عن طريق إدارة البنك كما برمج له مسبقا بسبب عزوف إدارات البنوك عن إعطاء أية معلومات عن قاعدة بيانات عملائها ولو حتى البريد الإلكتروني للعميل، فلجأنا إلى البحث عن العميل المناسب بجهود شخصية.

وكانت الأسئلة الموجهة للعميل كالآتي:

الجدول رقم (4-3): أسئلة المقابلة الأولى الموجهة للعميل

الرقم	السؤال
1	هل تفكرون في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر أو هل تتعاملون فعليا بها؟ إذا كان الجواب بنعم، إشرحوا لنا نطاق هذا التعامل الإلكتروني من حيث نوعية الخدمات الإلكترونية وحجم التعامل.
2	هل سبق لكم وأن تعرضتم لأي أخطاء أو تهديد لسرية حساباتكم المصرفية عند تعاملكم إلكترونيا مع البنك؟
3	هل واجهتكم أية صعوبات في التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر؟ إن كان الجواب بنعم، أذكروها.
4	ما هي الإجراءات التي يجب أن تتبعها إدارة البنك من أجل تحسين الموقع الإلكتروني له

	ومختلف التطبيقات ووسائل الدفع وغيرها من التقنيات؟
5	هل كان إختياركم للبنك الذي تتعاملون معه عشوائيا؟ إن كان الجواب بلا حددوا إذن الأسباب التي دفعتكم لإختياره على وجه التحديد وهل ساهمت هاته الأسباب في إقناعكم أيضا بالتعامل معه إلكترونيا؟
6	هل تظنون أن عدد فروع البنك وإمكانياته المادية والتكنولوجية والبشرية هو ما يحدد درجة ثقتكم في الخدمات المصرفية المقدمة من قبله.
7	هل تشجعون معارفكم وأصدقاءكم على الإتجاه نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية بدل التقليدية؟
8	هل ساعدكم التحكم في التقنيات الحديثة على الإتجاه نحو تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بكل إرتياح وثقة؟
9	هل سبق لكم وأن تعاملتم مع بنك خارج الوطن إلكترونيا؟ إن كان الجواب بنعم فهل تظنون أن درجة ثقتكم في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك الذي تعاملتم معه خارج الوطن أعلى منها في الجزائر، ولماذا؟
10	هل أثرت جائحة كوفيد 19 على رأيكم حول ضرورة الإتجاه نحو الخدمة الذاتية في الجزائر خصوصا المعاملات المصرفية الإلكترونية، وكيف؟
11	ما هي إقتراحاتكم أو ما هي الحلول التي ترونها مناسبة لحل مشكلة الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر؟

المصدر: من إعداد الباحثة

2) **المقابلة الثانية:** والتي وجهت أسئلتها عن طريق مكالمات هاتفية لمدير بنك التنمية المحلية بولاية غرداية، وهما بنك وولاية لم يكونا مدرجين ضمن نطاق الإستبيان رغبة منا في توسيع النطاق الجغرافي للدراسة الميدانية.

وكانت الأسئلة الموجهة لمدير البنك كالآتي:

الجدول رقم (4-4): أسئلة المقابلة الثانية الموجهة لمدير البنك

الرقم	السؤال
1	ما مدى إقبال عملائكم على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية؟ وما هو نطاق التعامل الإلكتروني من حيث نوعية الخدمات الإلكترونية وحجم التعامل بالنسبة للمتعاملين الحاليين؟
2	هل تتلقون شكاو من بعض العملاء حول تعرضهم لأي أخطاء أو تهديد لسرية حساباتهم

	المصرفية عند تعاملهم إلكترونيا مع مصرفكم؟
3	ما هي الصعوبات التي تواجه عملاءكم عند التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية؟
4	ما هي الإجراءات التي تتبعها إدارتكم من أجل تحسين الموقع الإلكتروني للبنك ومختلف التطبيقات ووسائل الدفع وغيرها من التقنيات؟
5	حسب رأيكم الشخصي ما هي الأسباب التي دفعت عملاء مصرفكم لإختياره على وجه التحديد؟ وهل ساهمت هاته الأسباب في إقناعهم أيضا بالتعامل معه إلكترونيا؟
6	هل تظنون أن عدد فروع مصرفكم وإمكانياته المادية والتكنولوجية والبشرية هو ما يحدد درجة الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبلكم؟
7	هل تتبعون أية خطط أو إجراءات ترويجية لزيادة إقبال العملاء على خدماتكم المصرفية الإلكترونية وكيف؟
8	ما هي الصعوبات والتحديات اليومية التي تواجهكم مع العميل الإلكتروني للبنك؟
9	هل تظنون أن درجة ثقة عملائكم في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في الجزائر أقل منها في الخارج ولماذا؟
10	كيف أثرت جائحة كوفيد 19 على نسبة الإقبال على تبني عملائكم للخدمات المصرفية الإلكترونية مقارنة بالسابق؟ وهل ترون ضرورة لإستغلال الفرصة للتوعية حول ضرورة الإتجاه نحو الخدمة الذاتية خصوصا المعاملات المصرفية الإلكترونية وكيف؟
11	ما هي إقتراحاتكم أو ما هي الحلول التي ترونها مناسبة لحل مشكلة بناء الثقة بين العملاء والبنوك في الجزائر فيما يخص تقديم الخدمات المصرفية إلكترونيا؟

المصدر: من إعداد الباحثة

3) **المقابلة الثالثة:** والتي وجهت أسئلتها عن طريق الهاتف بإستخدام تطبيق واتساب *WhatsApp* وبرنامج زوم *Zoom* لخبير في إدارة المخاطر البنكية في مركز العمليات العالمي *PayPal Services Sdn Bhd* فرع *Paypal Holdings Inc* بكوالا لامبور ماليزيا، وهو في الجزائر عميل لدى القرض الشعبي الجزائري في ولاية باتنة، وهما ولاية وبنك لم يكونا مدرجين ضمن نطاق الإستبيان رغبة منا في توسيع النطاق الجغرافي للدراسة الميدانية.

وكانت الأسئلة الموجهة للخبير كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-5): أسئلة المقابلة الثالثة الموجهة للخبير

الرقم	السؤال
1	كيف ترون إقبال العملاء في الجزائر على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهل تتبع البنوك أية خطط أو إجراءات ترويجية لزيادة الإقبال على هاته الخدمات؟
2	لماذا تعتقدون أن عملاء البنوك في الجزائر يخشون من سرقة حساباتهم المالية رغم الضمانات الممنوحة لهم من طرف إدارات هاته البنوك بسرية معلوماتهم وحساباتهم ووجود أرقام سرية لا يمكن لغيرهم الإطلاع عليها؟
3	برأيكم ماهي الصعوبات التي تواجه العميل الجزائري أثناء قيامه بالعمليات المصرفية الإلكترونية؟
4	ماهي الإجراءات التي يجب أن تتبعها إدارة البنك من أجل تحسين الموقع الإلكتروني له ومختلف التطبيقات ووسائل الدفع وغيرها من التقنيات؟
5	حسب رأيكم الشخصي ماهي الأسباب التي تدفع عملاء بنك ما في الجزائر لإختياره على وجه التحديد وهل ساهمت هاته الأسباب في إقناعهم أيضا بالتعامل معه إلكترونيا؟
6	هل تظنون أن عدد فروع البنك الجزائري وإمكانياته المادية والتكنولوجية والبشرية هو ما يحدد درجة الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبله؟
7	هل تشجعون معارفكم وأصدقاءكم في الجزائر على الإتجاه نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية بدل التقليدية؟
8	حسب رأيكم ما هي الصعوبات والتحديات اليومية التي تواجه إدارة البنك مع العميل الإلكتروني؟
9	هل تظنون أن درجة ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في الجزائر أقل منها في الخارج ولماذا؟
10	كيف أثرت جائحة كوفيد 19 على نسبة الإقبال على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر مقارنة بالسابق؟ وهل ترون ضرورة لإستغلال الفرصة للتوعية حول ضرورة الإتجاه نحو الخدمة الذاتية خصوصا المعاملات المصرفية الإلكترونية، وكيف؟
11	ما هي إقتراحاتكم أو ماهي الحلول التي ترونها مناسبة لحل مشكلة بناء الثقة بين العملاء والبنوك في الجزائر فيما يخص تقديم الخدمات المصرفية إلكترونيا؟

المصدر: من إعداد الباحثة

ث. الملاحظة:

ساعدت الملاحظة في البحث على تكوين تصور حول واقع ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، وذلك بملاحظة سلوك الأفراد وردود أفعالهم ومدى تجاوبهم مع أسئلة الإستبيان في فترة البحث وتوزيع الإستبيان عليهم، حيث أثارت فيهم الأسئلة عدة مشاعر مختلفة تتراوح بين الإستحسان والإستياء أحيانا والتحفظ أحيانا أخرى.

المطلب الثالث: قياس متغيرات الدراسة

قبل التطرق إلى كيفية قياس متغيرات الدراسة سيتم أولا توضيح أنواع متغيرات الدراسة:

أ. أنواع متغيرات الدراسة:

- المتغيرات التابعة (*Dependent variables*) أو المتغيرات المعيارية (*Critertion variables*)

المتغير التابع هو المتغير الذي يقدم نفسه كقضية قابلة للإختبار والدراسة، ومن الممكن إيجاد حل للمشكلة من خلال تحليل المتغيرات التابعة.[1] حيث تمثل ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية المتغير التابع في هاته الدراسة.

- المتغيرات المستقلة (*Independent variable*) أو المتغيرات التنبؤية (*Predictor variables*)

هي المتغيرات التي لها تأثير إيجابي أو سلبي على المتغير التابع، بحيث إن التغير في المتغير التابع يفسر بالتغير في التغير المستقل. كما أن المتغير المستقل يجب أن يخضع للرقابة والسيطرة. وحتى يمكن إستخدام المتغير المستقل في بناء العلاقة السببية بين المتغيرين المستقل والتابع فإن المتغير المستقل يجب أن يخضع للرقابة.[2]

وتمثل كل من خصائص الخدمة من سرية وأمان وسهولة الإستخدام، وخصائص البنك من سمعة وحجم، وخصائص المستهلك من تجارب سابقة والكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي المتغيرات المستقلة في هاته الدراسة.

[1] *Uma Sekaran, **"Research Methods for Business a Skill Building Approach"**, 4th edition, John Wiley & Sons, Inc, New York; 2004, p 99.*
[2] *Op.cit. p 101.*



- المتغيرات المعدلة أو الوسيطة *(Moderating variables)*

هي المتغيرات التي لها تأثير غير متوقع (تأثير شرطي) «*Contingent Effect*» على علاقة المتغير المستقل بالمتغير التابع، إذ أن ظهور متغير ثالث (المتغير المعدل) يؤدي إلى تعديل العلاقة المتوقعة في الأصل (بين المتغير المستقل والمتغير التابع). أي أن هناك علاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل أصبحت تعتمد على تأثير المتغير الثالث.[1]

ب. كيفية قياس متغيرات الدراسة:

تم الإعتماد في هاته الدراسة على المقياس الفئوي ليكرت، ويستخدم مقياس ليكرت بدرجة كبيرة في مجال قياس الإتجاهات بحيث يعبر عن درجة موافقة المستجيب على فقرة تعبر عن إتجاه لقضية ما، حيث تضمنت بدائل الإجابة سلم ليكرت الخماسي، أين تم ترميز رقم 1 لـ موافق بشدة، و2 موافق، و3 محايد، و4 غير موافق، و5 غير موافق بشدة.

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى (5−1=4)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4÷5=0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هاته القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس، وهي واحد صحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهاته الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

- ✓ من 1 إلى أقل من 1.79.
- ✓ من 1.80 إلى أقل من 2.59.
- ✓ من 2.60 إلى أقل من 3.39.
- ✓ من 3.40 إلى أقل من 4.19.
- ✓ من 4.20 إلى 5.

وعليه إذا كان المتوسط الحسابي للمتغير يتراوح بين 1 و1.79 فهو عالٍ جدا، وإذا كان المتوسط الحسابي يتراوح بين 1.80 و2.59 فهو عالٍ، وإذا كان المتوسط يتراوح بين 2.60 و3.39 فهو متوسط، وإذا كان المتوسط يتراوح بين 3.40 و4.19 فهو منخفض، وإذا كان المتوسط يتراوح بين 4.20 و5 فهو منخفض جدا.

[1] *Op.cit, p 103.*

المطلب الرابع: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

قامت الباحثة بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الإستبيان بإستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية *Statistical Package For Social Sciences* النسخة السادسة والعشرون *SPSS Ver 26*. كما تم الإعتماد على برنامج *AMOS* لتحليل بعض البيانات، وتمت الإستعانة كذلك ببرمجية *G*POWER* لتحديد الحد الأدنى لحجم العينة.

وقد تم الإعتماد على عدد معين من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات، وذلك لإختبار فرضيات الدراسة وتمثلت هاته الأساليب فيما يأتي:

1. **الأساليب الإحصائية الوصفية:** تم إحتساب النسب المئوية والتكرارات لخصائص مفردات العينة الديموغرافية (إحتساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإستجابات مفردات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة).

- التوزيعات التكرارية: وهي عدد الحالات التي وقع فيها حدث معين ومن تلك التكرارات يمكن حساب النسب المئوية.
- مقاييس النزعة المركزية والتشتت: وتم إستخدام كل من المتوسط الحسابي من مقاييس النزعة المركزية والإنحراف المعياري من مقاييس التشتت.

✓ المتوسط الحسابي: يعطي فكرة عامة عن البيانات دون التعمق.

✓ الإنحراف المعياري: يحسب عن طريق الحصول على الجذر التربيعي للتشتت، ويعتبر المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري مفيدان عند إستخدامهما معا نظرا لمجموعة قواعد إحصائية تشير إلى أنه كلما كان الإنحراف المعياري أقل كلما دل ذلك على أن المتوسط الحسابي للعينة أكثر دقة أي أنه يقارب المتوسط الحسابي للمجتمع.

2. معامل إرتباط ألفا كرونباخ: لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، بحيث إذا كان المعامل أقل من 0.60 فهو ضعيف في حين إذا كان موجودا في حدود 0.70 يعتبر مقبولا، أما إذا كان المعامل أكبر من 0.70 يعبر جيدا، وكلما إقترب المعامل من الواحد الصحيح كلما كان أجود.

3. الإحصاءات الإستدلالية: وتفيد في قياس العلاقة بين متغيرين، أو الفرق بين عدة مجموعات فرعية بشأن متغير معين، أو قياس مقدار ما تفسر عدة متغيرات مستقلة من التغير الموجود في متغير تابع...إلخ، وفيما يأتي شرح لهاته الإحصاءات:

- الإرتباط: إذا أراد الباحث معرفة طبيعة وإتجاه العلاقة وقوتها بين متغيرين، تستخدم عادة مصفوفة معامل إرتباط بيرسون في حالة المتغيرات غير الإسمية، وتتراوح قيمته بين 1 و−1، ولكن قيمة المعامل لا تكفي بل أن الباحث بحاجة لمعرفة قوة الإرتباط (أو أن هذا الإرتباط حدث بالصدفة)، لذلك يتم الإطلاع على مستوى المعنوية حيث حدد أن 0.05 يعبر مستوى مقبولا في العلوم الإجتماعية بصفة عامة، ولا يعني وجود إرتباط أنه تم التأكد من أن متغير مستقل كان سبب في متغير تابع ولكن وجود إرتباط يعني أن المتغيران لهما علاقة مع بعضهما فقط، في حين إذا أراد الباحث قياس المتغيرين إسميين فإنه يتم حساب كا^2 أو إختبار فيشر ذو الإحتمالات الدقيقة.
- إختبار t لعينتين مستقلتين *T-Test for Independent Samples*، لتحديد دلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغيرات ثنائية، ويهتم بقياس ما إذا كانت مجموعتان تختلفان عن بعضهما البعض في خاصية أو متغير معين أم لا، بحيث يكون المتغير فئوي والذي سيرجع إليه الفرق متغيرا إسميا .
- إختبار جوهرية الفروق بين متوسطات عدد من المجموعات (إختبار *ANOVA*) *One Way Analysis of Variance*، لتحديد دلالة الفروق بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغيرات أكثر من ثنائية، ويوضح ما إذا كان هناك فرق معنوي بين المتوسطات الخاصة بأكثر من مجموعتين حيث يبين ما إذا كان هناك إختلافا معنويا أو لا، ولكنه لا يوضح أين يوجد الفرق لذلك يتم إختبارات أخرى مكملة لإكتشاف موقع فروق المتوسط، وفي هاته الدراسة تم الإعتماد على *Compare Means* لمعرفة موقع الفروق في المتوسطات.
- الإنحدار(Régression): يبحث الإنحدار في العلاقة بين المتغيرات من خلال بناء معادلة تستخدم لتفسير أو للتوقع أو التنبؤ بقيمة المتغير التابع بدلالة المتغير المستقل أو المتغيرات المستقلة.
- الإنحدار المتعدد (*R2*): يوضح مقدار ما يفسره المتغير المستقل من التغير الحادث في المتغير التابع، مع توضيح مستوى الدلالة.

المبحث الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها

قبل البدء في الدراسة الميدانية لا بد من تسليط الضوء على كل من مجتمع الدراسة، وتحديد العينة المأخوذة منه لتطبق عليها الدراسة بغرض الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها، لا سيما وأن البحوث الميدانية في العلوم الإجتماعية تسمح بتقدير خصائص المجتمع من خلال خصائص العينة المأخوذة منه. ومن خلال هذا المبحث سيتم التعريف بمجتمع الدراسة، ويمثل مجتمع الدراسة ما نريد الوصول بوساطته إلى نتائج الدراسة، أو بعبارة أخرى يمثل مجموعة أفراد، أو منظمات، أو كل الوحدات التي يمكن أن تطبق عليها الدراسة، أما المجتمع المستهدف فهو تحديد نوع الوحدات التي تعتبر عناصر من المجتمع المدروس، والتي تقتصر عليها الدراسة، وتعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم إختيارها بطريقة معينة، وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم إستخدام النتائج وتعميمها على المجتمع الأصلي للدراسة.[1]

المطلب الأول: مجتمع الدراسة

من العوامل الأساسية التي يجب على أي باحث تحديدها قبل البدء في دراسته هو حصر مجتمع الدراسة، وفي هاته الحالة فإن مجتمع دراستنا هو كل عملاء البنوك في الجزائر الحاليين والمحتملين سواء كانوا يثقون في الخدمات المصرفية الإلكترونية أو العكس وسواء يستخدمونها أو لم يسبق لهم إستخدامها.

أولا: البنوك والمؤسسات المالية في القطاع المصرفي الجزائري:

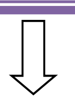
يوضح الشكل رقم (4-1) أهم البنوك والمؤسسات المالية في القطاع المصرفي الجزائري حتى سنة 2021.

[1] محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، **"منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات"**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 1999، ص 84.

الشكل رقم (4-1): البنوك والمؤسسات المالية في القطاع المصرفي الجزائري سنة 2021

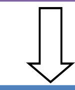
بنك الجزائر

البنوك التجارية



- بنك الجزائر الخارجي
- البنك الوطني الجزائري
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية
- بنك التنمية المحلية
- القرض الشعبي الجزائري
- الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط
- بنك البركة الجزائر
- المؤسسة المصرفية العربية الجزائر
- بنك ناتكسيس الجزائر
- سوسيتيه جنرال الجزائر
- سيتي بنك الجزائر
- البنك العربي الجزائر
- باريبا الجزائر
- بنك الثقة الجزائر
- بنك الخليج الجزائر
- بنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائر
- فرنسا بنك الجزائر
- قرض الفلاحة وبنك المؤسسات الإستثمارية الجزائر
- بنك السلام الجزائر
- إتش إس بي سي الجزائر

المؤسسات المالية



ذات طابع عام

- الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي
- الشركة المالية للإستثمار والمساهمة والتوظيف
- شركة إعادة تمويل الرهن العقاري
- المؤسسة العربية للإيجار
- المغاربية للإيجار المالي الجزائر
- الشركة الوطنية للإيجار المالي
- *IJAR* للإيجار الجزائر
- الجزائر *IDJAR*

ذات طابع خاص

صندوق الإستثمار القومي

مكاتب التمثيل

- البنك التجاري العربي البريطاني
- إتحاد البنوك العربية والفرنسية
- القرض الصناعي والتجاري
- *Banco Sabadell*
- *Monte Dei Paschi Di Siena*
- *CAIXABANK "ESPAGNE"*

المصدر: من إعداد الباحثة بالإطلاع على موقع بنك الجزائر

ثانيا: البنوك التجارية العاملة في الجزائر

يوضح الجدول التالي قائمة البنوك التجارية العاملة في الجزائر، وكذا ملكية كل بنك.

الجدول رقم (4−6): قائمة البنوك التجارية في الجزائر مرتبة حسب موقع بنك الجزائر لسنة 2021

إسم البنك	ملكية البنك
بنك الجزائر الخارجي *BEA*	جزائري
البنك الوطني الجزائري *BNA*	جزائري
بنك الفلاحة والتنمية الريفية*BADR*	جزائري
بنك التنمية المحلية *BDL*	جزائري
القرض الشعبي الجزائري *CPA*	جزائري
الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط *CNEP*	جزائري
بنك البركة الجزائر*Banque Al Baraka Algerie*	بحريني جزائري
المؤسسة المصرفية العربية الجزائر*Bank ABC*	بحريني جزائري
بنك ناتكسيس الجزائر*Natixis - Banque*	فرنسي
سوسيتيه جنرال الجزائر*Societe Generale Algerie*	فرنسي
سيتي بنك الجزائر*Citibank*	أمريكي
البنك العربي الجزائر*Arab Bank Algeria*	أردني جزائري
باريبا الجزائر*BNP Paribas el Djazair*	فرنسي
بنك الثقة الجزائر*Trust Bank Algeria*	كويتي جزائري
بنك الخليج الجزائر*Gulf Bank Algerian (AGB)*	كويتي جزائري
بنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائر *Housing Bank for Trade and Finance (HBTF-ALGERIA) Algeria*	أردني جزائري
فرنسا بنك الجزائر *Fransabank El-Djazair*	فرنسي
قرض الفلاحة وبنك المؤسسات الإستثمارية الجزائر*(CA-CIB ALGERIE)* *Crédit Agricole CIB*	فرنسي
بنك السلام الجزائر*Al Salam Bank*	بحريني
إتش إس بي سي الجزائر*HSBC Algeria*	بريطاني

المصدر: من إعداد الباحثة بالإطلاع على موقع بنك الجزائر

المطلب الثاني: خصائص مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء مختلف فروع البنوك العاملة في كامل ولايات الجزائر، والذين هم في أغلبهم على إطلاع بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها مصارفهم بإعتبار إحتكاكهم الدائم وتعاملهم المستمر مع البنك، سواء كانوا من مستخدمي هاته الخدمات المصرفية الإلكترونية أو مكتفين بالخدمات المصرفية التقليدية، ويمكن تقسيم المكتفين بالخدمات المصرفية التقليدية إلى قسم مكتف بهاته الخدمات التقليدية ولا يرغب في التغيير، وقسم ثان لديه النية في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في المستقبل.

المطلب الثالث: طبيعة عينة الدراسة

العينة مجموعة جزئية من المجتمع الكلي للدراسة، ويشترط فيها أن تكون ممثلة للمجتمع تمثيلا صحيحا، مبني على قواعد وأسس علمية تتم إجراءات الدراسة عليها، ومن ثم تعمم النتائج على المجتمع ككل، ونظرا لصعوبة تغطية كل أفراد المجتمع بالدراسة، فقد تم الإقتصار على دراسة عينة قصدية أو هادفة تمثلت في عدد من عملاء بعض البنوك الجزائرية وهي البنك الخارجي، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وبنك الخليج الجزائر، والقرض الشعبي الوطني، وبنك البركة، والمتواجدة في كل من الولايات التالية: قالمة، وعنابة، وبسكرة، والجزائر العاصمة، ووهران، والتي قامت الباحثة بإختيارها بعناية من أجل الحصول على أحسن نتائج ممكنة للدراسة. وفيما يلي تعريف موجز بالعينة القصدية أو الهادفة.

العينة الهادفة (القصدية): *Purposive Sample*

تستخدم العينة الهادفة للحصول على معلومات من شريحة محددة قادرة على توفير المعلومات، إما بسبب موقعهم، أو لأن بعض المعايير التي وضعها الباحث تتوفر فيهم؛ لأنهم أفضل الأشخاص القادرين على توفير المعلومات، حيث يتم إختيار وحدات العينة بناء على الخبرات في الموضوع الذي يدرس. وتستخدم العينة الهادفة عندما تكون المعلومات المطلوبة متوفرة لدى فئة معينة من الأفراد، فهي التي تملك المعرفة في الموضوع المبحوث وتستطيع تقديم المعلومة.

ومن الجدير بالذكر أن الغالبية العظمى من عينات البحث النوعي هي عينات غير عشوائية، أو غير إحتمالية، أي عينات مقصودة *Purposeful*، وهي عينات غنية بالمعلومات من

أجل الدراسة المعمقة للموقف أو الظاهرة.[1]

المطلب الرابع: حجم عينة الدراسة

بالنسبة لعينة الدراسة الحالية هم عملاء بعض البنوك العاملة في الجزائر وهي البنك الخارجي، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وبنك الخليج الجزائر، والقرض الشعبي الوطني، وبنك البركة، والمتواجدة في كل من الولايات التالية: قالمة، وعنابة، وبسكرة، والجزائر العاصمة، ووهران. وكما سبق ذكره فقد تم إختيار عينة قصدية أي الذهاب إلى الهدف مباشرة وإستهداف أفراد بعينهم من خلال زيارة بعض فروع البنوك الخمس الموجودة في كل من الولايات المذكورة.

وكما أشرنا سابقا فإن العينة القصدية يتم إختيارها على أساس الإعتقاد بأنها تمثل مجتمع الدراسة أو لأنها تخدم أغراض الدراسة.[2]

والجدول الآتي يوضح عدد الإستبيانات الموزعة والمسترجعة وعدد الإستبيانات الصالحة:

الجدول رقم (4-7): الإستبيانات الموزعة والمسترجعة والصالحة

عدد الإستبيانات الموزعة	النسبة%	عدد الإستبيانات المسترجعة	النسبة%	عدد الإستبيانات الصالحة	النسبة%
200	100	176	88	154	87.5

المصدر: من إعداد الباحثة

إذ تم توزيع أكثر من 200 إستبيان المسترجع منها عدده 176 أي بنسبة إسترجاع بلغت 88% تقريبا، تم حذف 22 إستبيان بسبب عدم إكمال الإجابة على بعض الأسئلة فيها، فبقيت 154 إستبيان صالحة للتحليل، بنسبة بلغت 87.5 % وهي نسبة مقبولة علميا.

- **إختبار التحقق من ملاءمة حجم البيانات للتحليل الإحصائي:**

كلما زاد حجم العينة زادت قوة الإختبار الإحصائي، وبالتالي زادت إحتمالية الحصول على نتائج دالة إحصائيا، ولهذا على الباحث أن يحرص أن لا يكون لديه أكبر مما يحتاجه الإختبار الإحصائي المستخدم' إذ أن توفر عينة كبيرة يجعل أي إختبار دالا من الناحية الإحصائية حتى

---

[1] عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، "**البحث العلمي الكمي والنوعي**"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2009، ص 269.

[2] عبد العال نعيمي، "**طرق مناهج البحث العلمي**"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون طبعة، 2009، ص 199.

ولو كان عمليا غير ذلك.[1]

ويعرض الجدول التالي توضيحا للعلاقة بين حجم العينة وأهمية نتيجة الإختبار من الناحية العملية:

الجدول رقم (4-8): العلاقة بين حجم العينة وأهمية نتيجة الإختبار من الناحية العملية

نتيجة الدلالة الإحصائية	حجم العينة	النتيجة النهائية
دالة إحصائيا	صغير	نتيجة مهمة
دالة إحصائيا	كبير	قد يكون للنتيجة أهمية عملية وقد لا يكون
غير دالة إحصائيا	صغير	نتيجة غير مؤكدة (محل سؤال أو شك)
غير دالة إحصائيا	كبير	قد تكون فرضية البحث غير صحيحة

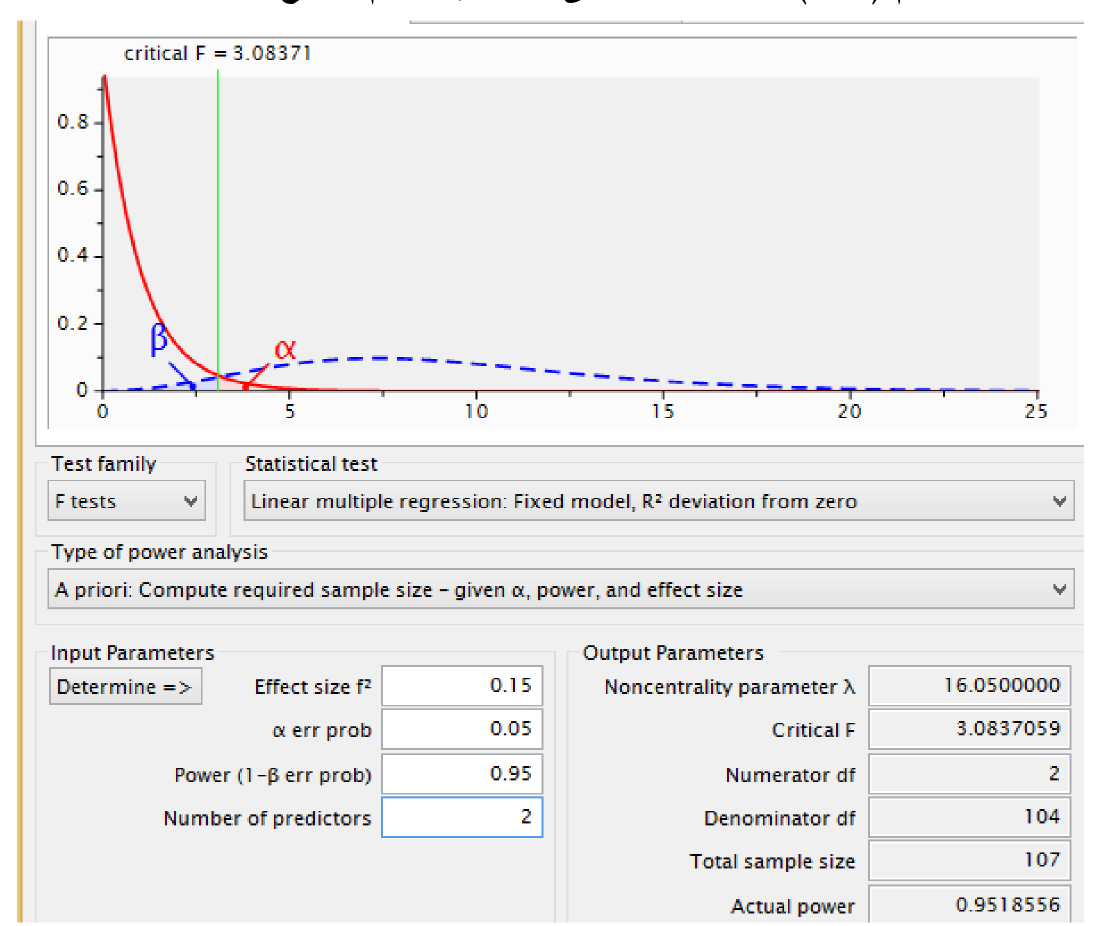
المصدر: حمزة محمد دودين، "**التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات بإستخدام *SPSS***"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2013، ص 32.

ولأن عدد الإستبانات المعتمدة في الدراسة كان ضئيلا مقارنة بما كنا نأمل في الحصول عليه فقد قمنا بالبحث والإستعانة بأساليب إحصائية لمعرفة مدى كفاية حجم العينة، ومن بين الإعتبارات التي يقوم عليها إختيار حجم عينة الدراسة هي درجة تجانس وتباين وحدات مجتمع الدراسة، وهنا يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء البنوك العاملة في الجزائر، والذي يشترك في العديد من الخصائص ما يجعل هناك إتفاق بين أفراد العينة حول الإجابة على الأسئلة المطروحة في الإستبيان، أي أنه سيكون تقارب وإتفاق كبير في اجابات العملاء أفراد عينة الدراسة مهما كان عددهم.

وقد قمنا بالإستعانة ببرمجية *G*POWER* لتحديد الحد الأدنى لحجم العينة، والنتائج موضحة في الشكل التالي:

[1] حمزة محمد دودين، "**التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام *SPSS***"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2013، ص 32.

الشكل رقم (4-2): تحديد الحد الأدنى للعينة بإستخدام برنامج *G*POWER*



المصدر: مخرجات برنامج *G*POWER* لقياس كفاية حجم العينة

يظهر من مخرجات برنامج *G*POWER* في الشكل أعلاه أنّ الحجم الأدنى للعينة اللازم لإجراء الإختبار يساوي 107 مفردة، (*Total Sample Size=107*)، عند قوة تأثير كبيرة، تساوي 95 بالمائة. وقد كان حجم عينة الدراسة مساويا ل 154 عميلا.

وحتى يتم تحديد مدى كفاية العينة أيضا فقد تم إستخدام مقياس ملاءمة البيانات *KMO* ويشير إلى مدى ملائمة البيانات للتحليل العاملي، وكلما كانت قيمة *KMO* أكبر كان ذلك أفضل، وتعتبر القيم أكبر من 0.60 دليلا على ملائمة البيانات، أما ما يحسبه هذا الإختبار فهو الإرتباط الجزئي بين المتغيرات للتأكد من أن الإرتباطات القوية هي بين جميع أو معظم المتغيرات وليس فقط بين عدد قليل منها.[1]

والجدول الموالي يوضح ذلك.

[1] حمزة محمد دودين، **مرجع سبق ذكره**، ص 190.

الجدول رقم (4−9): إختبار مقياس ملاءمة البيانات *KMO*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		*0.860*
Bartlett's Test of Sphericity	*Approx. Chi-Square*	*2439.092*
	Df	*406*
	Sig.	*0.000*

المصدر : مخرجات برنامج *SPSS Ver26*

يتبين من الجدول أعلاه أنّ قيمة إختبار ***KMO*** تساوى 0.860، أي أكبر من الحد الأدنى المقبول لهذا الإختبار، وبالتالي يكون حجم العينة مناسب في التحليل الحالي. ويتضح من هذا الإختبار أنه معنوي عند كل المستويات الإحتمالية (عند مستوى 0.01 فأقل)، وبالتالي يجب رفض الفرضية العدمية والإقرار بأن معاملات الإرتباط لا تمثل مصفوفة الوحدة، أي بينها بعض الإرتباطات وتصلح لإجراء التحليل العاملي.

المبحث الثالث: ثبات وصدق المقياس

قبل الشروع في القيام بالإختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل وإستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تضمنها الإستبيان، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية، وصدق الإستبيان يعني التأكد من أنه سوف يقيس ما أعد لقياسه، وأن يكون شاملا لكل البيانات التي تدخل في عملية التحليل، وأن يقيس ما صمم لقياسه، وتكون كل مفرداته واضحة وسلسة، يمكن للمبحوث أن يجيب عليها بكل يسر.

أما الثبات فيقصد به إمكانية الحصول على النتائج نفسها لو أعيد تطبيق الإستبيان على نفس الفرد، بحيث إذا تحقق الثبات والصدق في الدراسة فذلك يعطي ثقة بنتائج الدراسة ويسمح للباحث بتعميم نتائج بحثه، وفيما يأتي سيتم التعرف على الصدق والثبات في المنهج الكمي والكيفي، وطرق حساب الصدق والثبات، كما سيتم إختبار الصدق والثبات لهاته الدراسة.

المطلب الأول: طرق قياس ثبات وصدق أداة الدراسة

يمكن القول أن مدى صدق وثبات البيانات التي توفرها الأداة هي من أهم أسس جمع البيانات في البحث العلمي، ويرجع السبب في ذلك إلى أن ضعف ثبات وصدق الأداة يؤدي إلى ضعف صحة نتائج البحث العلمي بأكمله، وعدم صحة نتائج البحث العلمي تجعل البحث بدون قيمة، لذلك يجب على الباحث أن يحرص على إختيار أداة ذات ثبات وصدق.

المقصود بالصدق في البحوث العلمية:

يمكن تعريف الصدق في البحث العلمي بأنه مدى دقة البحث على قياس الغرض المصمم من أجله، أي إلى أي درجة تزودنا أداة البحث بمعلومات تتعلق بمشكلة البحث من مجتمع الدراسة نفسه، ويقسم الصدق في البحث العلمي إلى أنواع عدة، وهي كالتالي: [1]

- **الصدق الظاهري:** يقصد به مدى إنتماء العبارة إلى المجال الذي تنتسب إليه، من حيث الشكل والمضمون والصياغة اللغوية، وهو أبسط أنواع الصدق، ويمكن إجراءه من طرف الباحث نفسه. وفي غالب الأحيان تتم معالجة العبارات غير الصادقة ظاهريا من خلال إعادة صياغتها. ويمكن إعتماد صدق المحكمين كنوع من أنواع الصدق الظاهري.

---

[1] *George Ferguson, "**Statistic and Lysisin Psychology and Education**", McGraw-Hill series in psychology, New York, America, 5th edition, 1981, P 101.*

- **الصدق التلازمي:** ومعنى الصدق التلازمي للمقياس هو إلى أي درجة يستطيع مقياس البحث التمييز بين الأشخاص الذين عرف عنهم الإختلاف في الأصل، أما الصدق التلازمي لأداة جمع البيانات فتعريفها هو إلى أي درجة أو مدى تستطيع هاته الأداة توفير البيانات للباحث للتمييز بين الأفراد والجماعات الذين عرف عنهم الإختلاف.
- **الصدق التنبئي:** يعرف الصدق التنبئي للمقياس بالمدى الذي يصل إليه مقياس الصدق التنبئي في تزويد الباحث بمعلومات تساعده على معرفة وتحديد الإختلافات والفروق المستقبلية، أما الصدق التنبئي لأداة جمع البيانات فيعرف بمدى قدرة الطريقة على تزويد الباحث بمعلومات تساعده في توضيح الإختلافات والفروق المستقبلية.
- **صدق المحتوى:** يعرف صدق المحتوى بالمدى الذي يصل إليه المقياس في قياس خصائص الشيء الذي يهدف البحث إلى قياسه، أما صدق أداة جمع البيانات فتعرف بالمدى الذي تصل إليه هاته الأداة في تزويد الباحث بمعلومات توضح خصائص ومواصفات الشيء المراد التعرف عليه في هذا البحث.

المقصود بالثبات في البحوث العلمية:

من أهم الصفات الأساسية التي يجب أن تكون موجودة في أداة جمع البيانات عند كتابة البحث العلمي، وتوفر هاته الخاصية إمكانية الحصول على نتائج صحيحة ومعتمدة إذا تم إستخدامها في البحث العلمي، ويجب التنويه هنا أنه عند إعتماد الباحث على أداة متذبذبة وغير دقيقة، فإن نتائج البحث ستكون غير صحيحة وغير دقيقة، مما يجعل البحث مضيعة لجهد الباحث لا أكثر، والمقصود بثبات المقياس في البحث بأنه المدى الذي يصل إليه المقياس في إعطاء قراءات متقاربة عند كل مرة يتم إستخدامه فيها، ويتم قياس ثبات البحث العلمي بطرق متعددة ومختلفة، إلا أن أشهر هاته الطرق هو حساب معامل كرومباخ ألفا.

المطلب الثاني: ثبات أداة الدراسة الحالية

يقصد بثبات الإستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبيان يعني الإستقرار في نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة ولقياس مدى ثبات الإستبيان تم إستخدام طريقتين:

- معامل الإتساق الداخلي كرومباخ ألفا
- إختبار التجزئة النصفية ***Method Split Half***.

أولا: معامل الإتساق الداخلي كرونباخ ألفا

حيث وكما يوضحه الجدول رقم (4–10) فقد فاقت قيمة كرومباخ ألفا القيمة 0.7 ما يؤكد ثبات البناء.

الجدول رقم (4–10): نتائج قياس ثبات الأنموذج

البناء	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
المتغيرات المستقلة	**21**	**0.871**
خصائص الخدمة	**10**	**0.815**
السرية والأمان	4	0.825
سهولة الإستخدام	6	0.785
خصائص البنك	**6**	**0.845**
سمعة البنك	3	0.876
حجم البنك	3	0.682
خصائص المستهلك	**5**	**0.633**
التجارب السابقة	2	0.558
الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي	3	0.643
الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية	8	0.894
المجموع	**29**	**0.922**

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح بأن معامل الثبات لكل محور من محاور الإستبيان مرتفع ومقبول في العينة، كما تم حساب معامل (ألفا كرونباخ) لكافة محاور الدراسة مجتمعة والذي بلغ القيمة 0.922، وهذا يدل على أن الإستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات؛ أي أنه في حالة إعادة نفس الإستبيان للإستطلاع مرة أخرى فإن الإستجابة ستكون ثابتة بنسبة 92.20%، وهي نسبة مرتفعة ومقبولة جدا لإتمام الدراسة.

أما بالنسبة لمعامل الصدق *Validity Coefficient* والذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ، فإن قيمته تساوي 0.85، وهذا يعني أنه عند إستخدام نفس الإستبيان

للإستطلاع مرة أخرى فإن هذا الإستبيان يقيس فعلا ما وضع لقياسه بنسبة 85%، الأمر الذي يؤكد صدق أداة الدراسة والذي سنتطرق له بالتفصيل لاحقا.

ثانيا: إختبار التجزئة النصفية *Method Split Half*

وتعتمد هاته الطريقة على تجزئة الإختبار بعد تطبيقه على مجموعة معينة إلى جزأين متساويين، فهو مقياس يقدر الثبات بين نصفي المقياس من خلال حساب قيمة الإرتباط بينهما.

الجدول رقم (4-11): نتائج إختبار التجزئة النصفية لمعامل قوتمان ومعامل سبيرمان براون

معامل ألفا كرونباخ	**القسم الأول للعبارات**		**معامل ألفا كرونباخ للقسم الأول**	**0.863**
	من 1 إلى 15		**عدد العبارات**	**15**
	القسم الثاني للعبارات		**معامل ألفا كرونباخ للقسم الثاني**	**0.836**
	من 16 إلى 29		**عدد العبارات**	**14**
	العدد الإجمالي للعبارات			**29**
الإرتباط بين القسم الأول والثاني				**0.891**
معامل سبيرمان براون *Spearman-Brown Coefficient*		**القسم الأول**		**0.942**
		القسم الثاني		**0.942**
معامل قوتمان *Guttman Split-Half Coefficient*				**0.941**
	المتوسط	**التباين**	**الإنحراف المعياري**	**عدد العبارات**
القسم الأول	**32.52**	**69.712**	**8.349**	**15**
القسم الثاني	**31.21**	**58.864**	**7.672**	**14**
العدد الإجمالي	**63.73**	**242.737**	**15.580**	**29**

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

نلاحظ من خلال الجدول السابق أنه وبعد أن تمت قسمة فقرات الإستبيان إلى قسمين متساويين تقريبا، قدرت ألفا كرونباخ للجزء الأول ب 0.863 وقدرت ألفا كرونباخ للجزء الثاني ب 0.836، هذا وقد بلغت قيمة الإرتباط بين القسمين الأول والثاني 0.891، وبأخذ الطول بعين الإعتبار من خلال تطبيق معامل سبيرمان براون للإرتباط نجد الإرتباط يساوي 0.942، وبما أن قيمة التباين وقيمة ألفا كرونباخ ليست متساوية للقسمين فسيتم إعتماد قيمة ثبات النصف ***Guttman Split-Half*** قوتمان والتي بلغت 0.941، وهي نتيجة مقبولة.

المطلب الثالث: صدق أداة الدراسة الحالية

يقصد بصدق الأداة عملية التأكد من أن الأداة (المقياس) المستخدم في هاته الدراسة يقيس بالفعل ما ينبغي أن يقاس، والتأكد من أن الفقرات التي يحتويها الإستبيان بإمكانها أن تؤدي إلى جمع البيانات بدقة وذلك من خلال مرحلتين:

1) **الصدق الظاهري لأداة الدراسة:** للتأكد من صدق أداة الدراسة قمنا بداية بقياس صدقها الظاهري، وذلك من خلال مرحلتين هما:

المرحلة الأولى: صدق المحكمين: حيث قمنا بعرض الإستبيان أولا على الأستاذة المشرفة، وبعد موافقتها المبدئية عليه قمنا بعرضه على عدد من المحكمين، ونظرا لتعدد مجالات وجوانب الموضوع فقد حرصنا على تنويع تخصصاتهم لتشمل: إدارة الأعمال، والتسويق، ومنهجية البحث العلمي، وإعداد الإستبيانات، وتحليل المعطيات، وقد طلبنا منهم إبداء آرائهم حول مدى وضوح العبارات المشكلة للإستبيان، بالإضافة إلى مدى كفايتها وعلاقتها بالبعد أو المحور الذي أدرجت فيه، وأكدنا لهم على ضرورة إقتراح ما يرونه ضروريا من تعديل في صياغة العبارات، أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة من المحتمل أننا قد غفلنا عنها.

ولأجل تسهيل العمل عليهم قمنا بتصميم أنموذج إستبيان خاص بالمحكمين، حيث رتبنا من خلاله الفقرات حسب أبعادها والمحاور التي تنتمي إليها.

وللإستفادة أكثر من آراء المحكمين قمنا بتقسيمهم إلى ثلاث مجموعات كالآتي:

المجموعة الأولى: وتضم مجموعة المحكمين على مستوى الجامعات العربية، حيث قمنا بإرسال الإستبيان إلى عدد من الأساتذة العرب المتخصصين في إدارة الأعمال والسلوك التنظيمي، والذين كانت لهم أعمال سابقة ذات علاقة بموضوع الدراسة.

المجموعة الثانية: وتضم المحكمين على مستوى الجامعات الجزائرية، حيث حرصنا على إختيار مجموعة من الأساتذة المتخصصين من جامعة قالمة وبعض جامعات الوطن.

المجموعة الثالثة: وتضم المحكمين على المستوى المهني، حيث عمدنا إلى عرض الإستبيان على عدد من العاملين ومقدمي الخدمات في بعض البنوك بمدينة قالمة الذين يتمتعون بقدر كبير من الخبرة نتيجة إحتكاكهم المباشر مع العملاء، وكذا تحكيمه لدى مدراء بنوك سابقين أو حاليين في ولايات أخرى بشكل رسمي.

المرحلـة الثانيـة: تم توزيـع الإستبيان علـى عينـة إستطلاعية من مجتمـع الدراسـة، وذلك من أجل التعرف علـى درجـة وضـوح وفهم عبـارات ومصـطلحات الإستبيان، والإسـتيعاب لمضـامينها وعلـى ضـوء ذلك قمنا بإعادة صياغة بعض العبارات حتى تكون مفهومة وواضحة.

2) صدق الإتساق الداخلي لفقرات الإستبيان:

تم حساب الإتساق الداخلي لفقرات الإستبيان، وذلك بحساب معاملات الإرتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور. والهدف من ذلك هو معرفة مدى إتساق عبارات الإستبيان وصدقها (إتساق عبارات الإستبيان وصدقها يقصد به مدى إنسجام عبارات الإستبيان وملائمتها لتفسير وقياس ما أعدت لقياسه، ومدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه)، وتم حساب معامل إرتباط بيرسون (يستخدم معامل الإرتباط بيرسون *Pearson Correlation* لإيجاد العلاقة بين متغيرين أو أكثر، ويكون الإرتباط كبير إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.01) بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وبالدرجة الكلية للإستبيان.

أولا: **إختبار الإتساق الداخلي لعبارات المجموعة الأولى المتعلقة بخصائص الخدمة والمتمثلة في السرية والأمان**

الجدول رقم (4-12): معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات "السرية والأمان" والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارة	معامل الإرتباط	*Sig*
1	أثق بجوانب الأمان المتعلقة بإستخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية في إنجاز المعاملات المالية مع البنوك.	0.613**	0.000
2	أعتقد أن نسبة الأخطاء في المعاملات البنكية الإلكترونية معدومة بشكل عام.	0.601**	0.000
3	أعتقد أن إستخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية يحافظ على سرية معلوماتي الشخصية.	0.578**	0.000
4	لا يوجد أي مخاطر من التعامل مع الصراف الآلي وبقية وسائل الدفع الإلكترونية تتعلق بسرقة أموالي بفضل وجود رقم سري.	0.632**	0.000

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "السرية والأمان" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية $0.01 \geq \alpha$، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

ثانيا: إختبار الإتساق الداخلي لعبارات المجموعة الأولى المتعلقة بخصائص الخدمة والمتمثلة في سهولة الإستخدام

الجدول رقم (4-13): معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات "سهولة الإستخدام" والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارة	معامل الإرتباط	*Sig*
5	أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الفهم والتعلم بالنسبة لي.	0.317**	0.000
6	أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الإستعمال بالنسبة لي.	0.354**	0.000
7	أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تتميز بمرونة إستخدامها.	0.523**	0.000
8	أعتقد أنني سوف أصبح ماهرا في إستخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية.	0.328**	0.000
9	أستطيع الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية من أي مكان أريد.	0.556**	0.000
10	أستطيع الحصول على ا الخدمات المصرفية الإلكترونية في أي وقت أريد.	0.539**	0.000

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "سهولة الإستخدام" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية $0.01 \geq \alpha$، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

ثالثا: إختبار الإتساق الداخلي لعبارات المجموعة الثانية المتعلقة بخصائص البنك والمتمثلة في السمعة

الجدول رقم (4-14): معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات "السمعة" والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارة	معامل الإرتباط	*Sig*
11	البنك الذي أتعامل معه معروف بجودة الخدمات التي يقدمها للزبائن.	0.631**	0.000
12	يمتاز البنك الذي أتعامل معه عن باقي البنوك من حيث الإمكانيات التقنية الكبيرة لتطبيق نظام الصيرفة الإلكترونية.	0.623**	0.000
13	البنك الذي أتعامل معه له سمعة جيدة جدا فاقت حدود المتعاملين معه.	0.634**	0.000

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "السمعة" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية $0.01 \geq \alpha$، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

رابعا: إختبار الإتساق الداخلي لعبارات المجموعة الثانية المتعلقة بخصائص البنك والمتمثلة في الحجم

الجدول رقم (4-15): معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات "الحجم" والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارة	معامل الإرتباط	*Sig*
14	يمتلك البنك الذي أتعامل معه تجهيزات ومعدات متطورة.	0.599**	0.000
15	يتميز البنك الذي أتعامل معه بتنوع خدماته الإلكترونية.	0.635**	0.000
16	يملك البنك الذي أتعامل معه فروع في كثير من ولايات الوطن.	0.474**	0.000

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "الحجم" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية $0.01 \geq \alpha$، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

خامسا: إختبار الإتساق الداخلي لعبارات المجموعة الثالثة المتعلقة بخصائص المستهلك والمتمثلة في التجارب السابقة

الجدول رقم (4-16): معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات "التجارب السابقة" والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارة	معامل الإرتباط	*Sig*
17	هناك العديد من معارفي يستفيدون من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك.	0.601**	0.000
18	سبق لي وأن إستعملت أحد الوسائل الإلكترونية للتعامل مع البنك.	0.572**	0.000

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "التجارب السابقة" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية $0.01 \geq \alpha$، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

سادسا: إختبار الإتساق الداخلي لعبارات المجموعة الثالثة المتعلقة بخصائص المستهلك والمتمثلة في الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي

الجدول رقم (4-17): معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات "الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي" والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارة	معامل الإرتباط	*Sig*
19	أستطيع إستخدام الحاسوب بدون مساعدة من أحد.	0.391**	0.000
20	أستطيع إستخدام الحاسوب إذا توفر لدي دليل إستخدام.	0.407**	0.000
21	أستطيع إستخدام الحاسوب إذا ساعدني شخص ما في البداية فقط.	0.309**	0.000

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية $\alpha \leq 0.01$، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

سادسا: إختبار الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني المتعلقة بثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية

الجدول رقم (4-18): معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات "الثقة" والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارة	معامل الإرتباط	*Sig*
22	عندما إستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية، أشعر بأمان حساباتي ومعلوماتي الشخصية.	0.770**	0.000
23	أعتقد أن البنك قد بذل العناية والجهد المطلوب منه من أجل حماية معلوماتي الشخصية من أخطار الإستيلاء عليها.	0.788**	0.000
24	أعتقد أن البنك لديه القدرة والكفاءة لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي أحتاجها.	0.759**	0.000
25	أعتقد أن الخدمات التي يقدمها البنك عبر قنواته الإلكترونية تتمتع بجودة عالية.	0.761**	0.000
26	أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن الإعتماد عليها من أجل القيام بالعمليات المصرفية.	0.689**	0.000
27	أثق بالخدمات المصرفية الإلكترونية، حتى من خلال معرفتي القليلة بها.	0.835**	0.000
28	أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية، تقدم لي معلومات ترشدني	0.712**	0.000

	للتعامل معها بإخلاص ومصداقية.		
29	أعتقد أن القوانين الموجودة حاليا، توفر لي الحماية عند إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	0.753**	0.000

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "الثقة" والدرجة الكلية للبعد موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية 0.01 ≥α، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل صياغة منهجية الدراسة، حيث تم التطرق إلى أن الدراسة الحالية تتبع المنهج الكمي والطريقة الإفتراضية الإستنتاجية، وإستراتيجية الإستطلاع عن طريق إستخدام أداة الإستبيان لجمع البيانات من خلال إختيار عينة هادفة أو مقصودة من عملاء مجموعة بنوك جزائرية، كما تم توضيح كيفية قياس متغيرات الدراسة والمتمثلة في خصائص الخدمة والتي تم قياسها من خلال بعدين هما السرية والأمان، وسهولة الإستخدام؛ وخصائص البنك والتي تم قياسها من خلال بعدين تمثلا في السمعة، والحجم؛ وكذا خصائص المستهلك وتم قياسها من خلال التجارب السابقة للعملاء، والكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي. وبعد التأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة، سيتم في الفصل الآتي عرض وتفسير نتائج الدراسة بإستخدام مجموعة أساليب إحصائية عن طريق برنامج *SPSS Ver* 26 و*AMOS Ver 26*.



تحليل وتفسير النتائج

تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى تحليل البيانات الإحصائية التي جمعتها الباحثة، وعرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، ومن ثم تحليلها وتفسيرها، وصولا إلى تقديم جملة من الإقتراحات المتعلقة بموضوع الدراسة. وسنعرض في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: بعنوان تقييم متغيرات الدراسة في البنوك الجزائرية، وسنتناول فيه وصفا لعينة الدراسة، ومن ثم إختبار التوزيع الطبيعي والإرتباط، وكذا عرض نتائج تقييم المتغيرات، وأخيرا إختبار الفروق في متغيرات الدراسة نسبة للمتغيرات الديمغرافية.

المبحث الثاني: بعنوان نتائج فرضيات الدراسة، وسنتناول فيه كلا من نتائج إختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، ونتائج إختبار الأثر المباشر بين متغيرات الدراسة، وكذا نتائج إختبار الأثر الكلي بين متغيرات الدراسة.

المبحث الثالث: بعنوان تفسير نتائج الدراسة، وسنتناول فيه تفسير نتائج وفرضيات الدراسة، وتحليل وتفسير أجوبة المقابلات، بالإضافة إلى طرح بعض الإقتراحات.

المبحث الأول: تقييم متغيرات الدراسة في البنوك الجزائرية

عالجت الدراسة الحالية مجموعة مفاهيم حديثة من بينها الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية، والعوامل المؤثرة فيها، حيث تم التطرق إلى ما توصل إليه الباحثون في علاقة هاته المتغيرات في مختلف البنوك، لذلك سيتم في هذا المبحث دراسة هاته المتغيرات في البنوك الجزائرية. ويشمل المبحث ثلاثة مطالب، يصف أولها عينة الدراسة، فيما يقدم المطلب الثاني دراسة مفصلة للمتغيرات في البنوك الجزائرية وفق محتوى الإستبيان، ويتناول المطلب الثالث الفروق في متغيرات الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية حسب إجابات عملاء البنوك في الجزائر.

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

بعد جمع البيانات بالوسائل والأساليب المختلفة يلجأ الباحث إلى حصر وتصنيف هاته البيانات وعرضها لتسهيل إستعمالها وتحليلها وتقديمها، ومن خلال هذا المطلب سيتم عرض تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، والتي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة المعتمدة وهي الإستبيان، حيث سيتم عرض وتحليل معطيات الجزء الأول الخاص بالبيانات الشخصية، وكذا الجزء الثاني والمتمثل في إسم البنك ومكان تواجده، ونوع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يعلم العميل بوجودها والتي يستخدمها فعليا.

ويعرض الجدول الموالي معلومات عامة حول عينة الدراسة، حيث يظهر التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات (الجنس، والعمر، والدخل الشهري، والمستوى التعليمي).

الجدول رقم (5-1): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بالمستقصين

المتغيرات الشخصية	القياس	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	78	50.6
	أنثى	76	49.4
العمر	أقل من 30 سنة	50	32.5
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	54	35.1
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	35	22.7
	50 سنة فأكثر	15	9.7
الدخل الشهري	أقل من 20000 دج	41	26.6
	من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج	27	17.5
	من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج	23	14.9

	من 60000 دج فأكثر	63	40.9
المستوى التعليمي	باكالوريا أو أقل	49	31.8
	ليسانس	33	21.4
	مهندس	10	6.5
	ماجستير	28	18.2
	دكتوراه	34	22.07
المجموع		**154**	**100**

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان من خلال *SPSS Ver 26*.

ورد في الجدول رقم (5-1) تفصيل لعينة الدراسة حسب الجنس، حيث بلغت نسبة العملاء الذكور 50.6% بتكرار 78 عميلا في هاته الدراسة، بينما بلغت نسبة العملاء الإناث 49.4% بتكرار 60 عميلة. ورغم تفوق عدد العملاء الذكور إلا أن النسبتين متقاربتان نسبيا.

كما ورد في الجدول توزيع لعملاء البنوك الجزائرية المدروسة حسب العمر حيث تشكل فئة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 سنة وأقل من 40 سنة النسبة الأعلى حيث بلغت 35.1% بتكرار 54 عميلا في هاته الدراسة، تليها فئة العملاء الأقل من 30 سنة حيث بلغت نسبتهم 32.5% بتكرار 50 عميلا، ثم فئة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40 سنة وأقل من 50 سنة بنسبة 22.7% وتكرار 35 عميلا، في حين أن نسبة العملاء البالغة أعمارهم 50 سنة فأكثر هي الأقل وبلغت 9.7% بتكرار 15 عميلا فقط. وهاته نتيجة منطقية جدا ويمكن تفسيرها بأن فئة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 سنة وأقل من 40 سنة هي الفئة الأكثر إنتاجية والأكثر قدرة على إمتلاك أرصدة بنكية.

وورد في الجدول أيضا توزيع لعملاء البنوك الجزائرية المدروسة حسب الدخل الشهري حيث تشكل الفئة التي يتجاوز دخلها 60000 دج الفئة الأكبر بنسبة 40.9% وتكرار 63 عميلا، تليها الفئة التي لا يتجاوز دخلها 20000 دج بنسبة 26.6% وتكرار 41 عميلا، وبعدها فئة الدخل الذي يتراوح ما بين 20000 دج إلى أقل من 40000 دج بنسبة 17.5% وتكرار27 عميلا، في حين أن النسبة الأقل هم أصحاب الدخل الذي يتراوح ما بين 40000 إلى أقل من 60000 دج بنسبة 14.9% وتكرار 23 عميلا. وهاته نتيجة منطقية جدا ويمكن تفسيرها بأن الفئة التي يتجاوز دخلها 60000 دج هي الفئة الأكثر إحتياجا لفتح حسابات مصرفية والأكثر تعاملا مع البنوك.

كذلك تم عرض المستوى التعليمي لعملاء البنوك الجزائرية المدروسة في الجدول نفسه، حيث كانت نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريا أو أقل النسبة الأعلى وبلغت 31.8% بتكرار 49 عميلا، تليها فئة المتحصلين على شهادة الدكتوراه بنسبة 22.07% وتكرار 34 عميلا، ثم الحاصلين على شهادة الليسانس وبلغت نسبتهم 21.4% وتكرار 33 عميلا، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة الحاصلين على شهادة الماجستير بنسبة 18.2% وتكرار 28 عميلا، بينما الحاصلين على شهادة مهندس فقد كانت نسبتهم منخفضة وهي 6.5% بتكرار عشر عملاء فقط. ويمكن تفسير هاته النتيجة بأن فئة الحاصلين على شهادة البكالوريا أو أقل هم الفئة الأكثر توجها للتجارة والأعمال الحرة، وهم بذلك أكثر دخلا حتى من فئة الحاصلين على شهادة الدكتوراه والشهادات الجامعية الأخرى وبذلك فمن المنطقي أن تكون الفئة الأكثر تعاملا مع البنوك.

ويعرض الجدول الموالي إجابات العملاء المتعلقة بإسم البنك الذي يتعاملون معه.

الجدول رقم (5–2): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بإسم البنك الذي يتعامل معه العميل

القياس	التكرار	النسبة
البنك الخارجي	29	18.83
بنك الخليج الجزائر	40	25.97
بنك البركة	22	14.28
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	39	25.32
القرض الشعبي الوطني	24	15.58
المجموع	154	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان

ومن خلال الجدول رقم (5–2) يتضح لنا ما يلي:

عملاء بنك الخليج الجزائر كانت نسبتهم هي الأكبر والتي بلغت 25.97% بتكرار 40 عميلا، يليها عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنسبة 25.32% وتكرار 39 عميلا، بعدها عملاء البنك الخارجي بنسبة 18.83% وتكرار 29 عميلا، ومن ثم نجد عملاء القرض الشعبي الوطني بنسبة بلغت 15.58% وتكرار 24 عميلا، وأقل نسبة هي عملاء بنك البركة والتي قدرت ب 14.28% بتكرار 22 عميلا فقط. وذلك راجع إلى أن بنك الخليج الجزائر من أقوى البنوك وأفضلها في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر عموما.

ويعرض الجدول الموالي إجابات العملاء المتعلقة بإسم الولاية التي يتواجد فيها فرع البنك الذي يتعامل معه المستجوب.

الجدول رقم (5-3): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بالولاية التي يتواجد فيها البنك

القياس	التكرار	النسبة
قالمة	55	35.71
عنابة	36	23.37
الجزائر العاصمة	24	15.58
بسكرة	26	16.88
وهران	13	8.44
المجموع	154	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان

ومن خلال الجدول رقم (5-3) يتضح لنا أن عملاء ولاية قالمة كانت نسبتهم الأعلى والتي بلغت 35.71% بتكرار 55 عميلا، يليها عملاء ولاية عنابة بنسبة 23.37% وتكرار 36 عميلا، بعدها عملاء ولاية بسكرة بنسبة 16.88% وتكرار 26 عميلا، ومن ثم نجد عملاء الجزائر العاصمة بنسبة بلغت 15.58% بتكرار 24 عميلا، وأقل نسبة هي عملاء ولاية وهران والتي قدرت ب 8.44% بتكرار 13 عميلا فقط. ويعود ذلك طبعا لقرب وبعد المسافة الجغرافية بالنسبة للباحثة.

كما يعرض الجدول الموالي نوع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يعلم العميل بوجودها في البنك الذي يتعامل معه.

الجدول رقم (5-4): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة

القياس	التكرار	النسبة
بطاقة الصراف الآلي *ATM*	116	75.32
الرسائل القصيرة الإلكترونية المصرفية *SMS*	9	5.84
الإنترنت المصرفي	22	14.28
الإتصال الفوري	3	1.95
لا شيء مما سبق	4	2.60
المجموع	154	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان

ومن خلال الجدول رقم (5-4) يتضح لنا أن مدى معرفة العملاء بتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية كان كما يلي:

بلغت نسبة العملاء الذين هم على علم بتوفر خدمة بطاقة الصراف الآلي *ATM* 75.32% بتكرار 116 عميلا، وبلغت نسبة العملاء الذين هم على علم بتوفر خدمة الرسائل القصيرة الإلكترونية المصرفية *SMS* 5.84% بتكرار 9 عملاء، كما بلغت نسبة العملاء الذين هم على علم بتوفر خدمة الإنترنت المصرفي 14.28% بتكرار 22 عميلا، بينما بلغت نسبة العملاء الذين هم على علم بتوفر خدمة الإتصال الفوري 1.95% بتكرار 3 عملاء فقط، هذا وبلغت نسبة العملاء الذين لا يعلمون شيئا عن توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الذي يتعاملون معه 2.60% بتكرار 4 عملاء فقط وهذا مؤشر جيد ويدل على أن أغلب المستجوبين لديهم فكرة ولو بسيطة عن الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة في البنوك العاملة في الجزائر.

ويعرض الجدول الموالي معلومات حول مدى إستخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

الجدول رقم (5-5): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بمدى إستخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية

القياس	التكرار	النسبة
بطاقة الصراف الآلي *ATM*	78	50.64
الرسائل القصيرة الإلكترونية المصرفية *SMS*	5	3.25
الإنترنت المصرفي	20	12.99
الإتصال الفوري	3	1.95
لا شيء مما سبق	48	31.17
المجموع	154	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان

ومن خلال الجدول رقم (5-5) يتضح لنا أن مدى إستخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية كان كالآتي:

- 50.64% من العملاء يستخدمون بطاقة الصراف الآلي *ATM* حيث بلغ عددهم 78 عميلا.
- 3.25% من العملاء يستخدمون الرسائل القصيرة الإلكترونية المصرفية *SMS* حيث بلغ عددهم خمس عملاء فقط.
- 12.99% من العملاء يستخدمون الإنترنت المصرفي حيث بلغ عددهم 20 عميلا.
- 1.95% من العملاء يستخدمون الإتصال الفوري حيث بلغ عددهم 3 عملاء فقط.

- 31.17% من العملاء لا يستخدمون أيا من الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث بلغ عددهم 48 عميلا، وهي نسبة عالية جدا تثير التساؤل حول أسباب عدم إقبال فئة واسعة من العملاء على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر.

المطلب الثاني: إختبار التوزيع الطبيعي والإرتباط الذاتي لمتغيرات الدراسة

1. التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

قبل إختبار فرضيات الدراسة على الباحثة أن تتأكد ما إذا كانت متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أو لا، وعادة ما يستخدم كل من معامل الإلتواء *Skewness* ومعامل التفلطح *Kurtosis*، حيث ترى بعض الدراسات الإحصائية أن *Skewness* يجب أن يكون محصور بين-1 و1، ومعامل *Kurtosis* بين -3 و3 ليكون التوزيع طبيعيا.[1]

الجدول رقم (5-6): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	***Skew***	***kurtosis***
خصائص الخدمة	0.622	0.623
السرية والأمان	0.669	0.035
سهولة الإستخدام	0.344	0.220
خصائص البنك	0.400	-0.116
سمعة البنك	0.604	0.023
حجم البنك	0.402	-0.234
خصائص المستهلك	0.298	-0.591
التجارب السابقة	0.655	0.273
الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي	0.440	-0.124
الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية	0.734	0.612

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

[1] *Qing Cao, Shad Dowlatshahi, "**The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment**", Journal of Operations Management, 23, 2005, p.542.*

حسب الجدول رقم (5-6) فإن كل متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي حيث كانت قيم *skew* تتراوح ما بين 0.298 و0.734 وقيم *kurtosis* تتراوح ما بين -0.591 و0.623، وهذا ما يسمح للباحثة بمتابعة تحليل أنموذج الدراسة بإستخدام أدوات التحليل المناسبة للإختبارات العلمية.

2. الإرتباط الذاتي:

نعنى بالإرتباط الذاتي (*Multicolinearity*) وجود إرتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة. فوجود تلك المشكلة يؤثر على كيفية شرح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ويمكن معرفة هل هناك مشاكل في الإرتباط الذاتي عن طريق معامل التضخم والتباين *Variance Inflation Factors (VIFs)* بحيث يجب أن تكون قيمته أقل من 10 وفترات السماح *Tolerances* التي يجب أن تكون قيمها أكبر من 0.1.[1]

الجدول رقم (5-7): إختبار معامل التضخم والتباين المسموح به

المتغير المستقل	*VIF*	*Tolerance*
خصائص الخدمة	1,637	,611
السرية والأمان	1,499	,667
سهولة الإستخدام	1,261	,793
خصائص البنك	2,223	,450
سمعة البنك	1,791	,558
حجم البنك	2,069	,483
خصائص المستهلك	3,488	,287
التجارب السابقة	2,550	,392
الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي	2,358	,424

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

[1] *John Neter, William Wasserman, Michael H.Kutner, **"Applied Linear Statistical Models: Regression, Analysis of Variance, and Experimental Designs"**, 2nd Edition. Homewood: Richard D. Irwin, 1985.*

يوضح الجدول رقم (5-7) أنه لا توجد مشاكل في الإرتباط الذاتي، أي أن المتغيرات المستقلة ليس بينها إرتباط، لأن قيم معامل التضخم كانت محصورة ما بين 1,261 و3,488 وهي أقل من 10. أما قيم التباين فكانت محصورة ما بين 287, و667, وهي أكبر من 0.1 وهذا مقبول.

المطلب الثالث: عرض نتائج تقييم متغيرات الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الخاصة بالأبعاد الجزئية الخاصة بالمحور الأول والثاني، وذلك من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات بإستخدام البرنامج الإحصائي *SPSS ver 26* في حساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لعبارات كل محور، ولكن قبل ذلك سنعرض النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

أولا: عرض وتحليل نتائج تقييم المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية

الجدول رقم (5-8): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	التعليق
خصائص الخدمة	2.2159	0.62728	عالٍ
السرية والأمان	2.3820	0.89437	عالٍ
سهولة الإستخدام	2.0498	0.61456	عالٍ
خصائص البنك	2.3582	0.76454	عالٍ
سمعة البنك	2.4004	0.89652	عالٍ
حجم البنك	2.3160	0.81006	عالٍ
خصائص المستهلك	2.0703	0.60567	عالٍ
التجارب السابقة	2.3052	0.86944	عالٍ
الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي	1.8355	0.62302	عالٍ
الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية	2.2013	0.68797	عالٍ

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

تم الإعتماد في هاته الدراسة على المقياس الفئوي ليكرت، ويستخدم مقياس ليكرت بدرجة كبيرة في مجال قياس الإتجاهات بحيث يعبر عن درجة موافقة المستجيب على فقرة تعبر عن إتجاه لقضية ما، حيث تضمنت بدائل الإجابة سلم ليكرت الخماسي، أين تم ترميز رقم 1 لـ موافق بشدة، 2 موافق، 3 محايد، 4 غير موافق، و5 غير موافق بشدة.

وعليه إذا كان المتوسط الحسابي للمتغير يتراوح بين 1 و1.79 فهو عالٍ جدا، وإذا كان المتوسط الحسابي يتراوح بين 1.80 و2.59 فهو عالٍ، وإذا كان المتوسط يتراوح بين 2.60 و3.39 فهو متوسط، وإذا المتوسط يتراوح بين 3.40 و4.19 فهو منخفض، وإذا كان المتوسط يتراوح بين 4.20 و5 فهو منخفض جدا.

يوضح الجدول رقم (5–8) المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري للمتغيرات المكونة لأنموذج الدراسة والتي وردت على الترتيب كما يلي:

1. خصائص الخدمة:

حقق هذا المتغير متوسطا حسابيا بلغ (2.2159) بإنحراف معياري (0.62728) وبما أن قيمة المتوسط الحسابي تتراوح ما بين 1.80 و2.59 على مساحة المقياس، فإن النتائج تشير إلى أن الإجابات المتعلقة بخصائص الخدمة المتمثلة في السرية والأمان وسهولة الإستخدام، في مستوى عالٍ.

أ. **السرية والأمان:**

حقق هذا البعد متوسطا حسابيا مقداره (2.3820) بإنحراف معياري مقداره (0.89437) وهذا يعني أن قيمة المتوسط الحسابي للعنصر تتراوح ما بين 1.80 و2.59 على مساحة المقياس. مما يعطي إنطباعا بأن عملاء البنوك في الجزائر مطمئنون على سرية وأمان بياناتهم إلى حد يمكن أن يقال عنه جيدا.

ب. سهولة الإستخدام:

حصل هذا البعد على متوسط حسابي مقداره (2.0498) بإنحراف معياري مقداره (0.61456) وهذا يعني أن قيمة المتوسط الحسابي للعنصر تتراوح ما بين 1.80 و2.59 وهذا يؤكد أن عملاء البنوك في الجزائر لا يواجهون صعوبات كبيرة عند إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

2. **خصائص البنك:**

حقق هذا المتغير متوسطا حسابيا بلغ (2.3582) بإنحراف معياري بلغ (0.76454) ولما كانت قيمة المتوسط الحسابي تتراوح ما بين 1.80 و2.59 على مساحة المقياس، فإن النتائج تشير إلى أن خصائص البنك من حيث سمعته وحجمه تلقى إستحسانا من قبل عملاء البنوك في الجزائر.

أ. سمعة البنك:

حقق هذا البعد متوسطا حسابيا مقداره (2.4004) بإنحراف معياري مقداره (0.89652) ولما كانت قيمة المتوسط الحسابي تتراوح ما بين 1.80 و2.59 على مساحة المقياس. فهذا يعطي إنطباعا بأن البنوك التي تقدم خدمات مصرفية إلكترونية وتقليدية تتمتع بسمعة جيدة لدى عملاءها في الجزائر.

ب. حجم البنك:

حقق هذا البعد متوسطا حسابيا مقداره (2.3160) بإنحراف معياري مقداره (0.81006) فكانت قيمة المتوسط الحسابي تتراوح ما بين 1.80 و2.59 على مساحة المقياس. وهي نتيجة تؤكد أن عملاء البنوك في الجزائر يميلون إلى إعتبار حجم البنك الذي يتعاملون معه سواء من حيث الموارد المالية أو الإمكانيات البشرية والتقنية أو عدد الفروع كبير نوعا ما.

3. **خصائص المستهلك:**

حقق هذا المتغير متوسطا حسابيا مقداره (2.0703)، وإنحرافا معياريا مقداره (0.60567) فكانت قيمة المتوسط الحسابي تتراوح ما بين 1.80 و2.59 على مساحة المقياس. وهي نتيجة تؤكد أن خصائص عملاء البنوك في الجزائر مميزة عن باقي أفراد المجتمع نظرا لكون العينة المأخوذة للدراسة الحالية هي عينة هادفة أو مقصودة.

أ. التجارب السابقة:

حقق هذا البعد متوسطا حسابيا مقداره (2.3052) بإنحراف معياري مقداره (0.86944) ولما كانت قيمة المتوسط الحسابي تتراوح ما بين 1.80 و2.59 فهذا يدل على أن عملاء البنوك في الجزائر يملكون تجربة لابأس بها في مجال إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ب. الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي:

حقق هذا البعد متوسطا حسابيا مقداره (1.8355) بإنحراف معياري مقداره (0.62302) ولما كانت قيمة المتوسط الحسابي تتراوح ما بين 1.80 و2.59 فهذا يدل على أن عملاء البنوك في الجزائر يتمتعون بمهارة وقدرة عالية على إستخدام الحاسب الآلي.

4. الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية:

حقق هذا المتغير متوسطا حسابيا مقداره (2.2013) وإنحرافا معياريا مقداره (0.68797) فكانت قيمة المتوسط الحسابي تتراوح ما بين 1.80 و2.59 على مساحة المقياس، وهي نتيجة تؤكد أن عملاء البنوك في الجزائر على ثقة عالية بما تقدمه هاته البنوك من خدمات مصرفية إلكترونية.

بعدما تم تقديم نتائج الدراسة الكلية فيما يتعلق بكل المتغيرات سيتم فيما يأتي دراسة كل متغير على حدا حسب أبعاده المتبناة في الدراسة الحالية.

أولا: عرض وتحليل نتائج المحور الأول:

1. عرض وتحليل نتائج المجموعة الأولى (خصائص الخدمة)

أ. عرض وتحليل نتائج البعد الأول لخصائص الخدمة (السرية والأمان)

الجدول رقم (5-9): المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لإجابات العملاء حول السرية والأمان

الرقم	العبارة	الإجابة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه الاجابة	ترتيب الاجابة
1	أثق بجوانب الأمان المتعلقة بإستخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية في إنجاز المعاملات المالية مع البنوك.	موافق بشدة	48	31.2	2.08	1.045	عالٍ	1
		موافق	69	44.8				
		محايد	15	9.7				
		غير موافق	17	11.0				
		غير موافق بشدة	4	2.6				
2	أعتقد أن نسبة الأخطاء في المعاملات المصرفية الإلكترونية معدومة بشكل عام.	موافق بشدة	21	13.6	2.74	1.170	متوسط	4
		موافق	59	38.3				
		محايد	21	13.6				
		غير موافق	45	29.2				
		غير موافق بشدة	8	5.2				
3	أعتقد أن إستخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية يحافظ على سرية معلوماتي الشخصية.	موافق بشدة	37	24.0	2.23	1.039	عالٍ	2
		موافق	73	47.4				
		محايد	20	13.0				
		غير موافق	20	13.0				
		غير موافق بشدة	4	2.6				

4	لا يوجد أي مخاطر من التعامل مع الصراف الآلي وبقية وسائل الدفع الإلكترونية تتعلق بسرقة أموالي بفضل وجود رقم سري.	موافق بشدة	31	20.1	2.47	1.161	عالٍ	3
		موافق	67	43.5				
		محايد	13	8.4				
		غير موافق	38	24.7				
		غير موافق بشدة	5	3.2				

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

في قراءة للجدول رقم (5–9) يتضح لنا ما يلي:

حققت الفقرات (الأولى والثانية والثالثة والرابعة) والمتعلقة بآراء عملاء البنوك الجزائرية في خصائص الخدمة المصرفية الإلكترونية المتمثلة في درجة السرية والأمان متوسطات حسابية بلغت على التوالي: 2.08، 2.74، 2.23، 2.47، وإنحرافات معيارية بلغت على التوالي: 1.045، 1.170، 1.039، 1.161، وهذا يعني أن عملاء البنوك يثقون في جوانب السرية والأمان التي تتمتع بها الخدمات المصرفية الإلكترونية وأنها خالية نوعا ما من مخاطر السرقة أو إنتهاك الخصوصية حسب وجهة نظرهم.

وإنطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكننا ترتيب الفقرات المشكلة للبعد الخاص بالسرية والأمان تنازليا من الإتجاه الأقوى إلى الأقل، وذلك بناء على المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري الخاص بإجابات العملاء في عينة الدراسة كما يلي:

- جاءت الفقرة رقم (1) التي تضمنت (أثق بجوانب الأمان المتعلقة بإستخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية في إنجاز المعاملات المالية مع البنوك) في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.08، بإنحراف معياري مقداره 1.045.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر يشعرون إلى حد كبير بتوفر حد من الأمان متعلق بإنجاز معاملاتهم المالية من سحب وإيداع وغير ذلك بطريقة إلكترونية. وكتحليل منطقي لهاته الإجابة فالشعور بتوفر الأمان في جانب المعاملات المصرفية الإلكترونية راجع إلى حجم المعاملات المالية المقتصر على السحب من الصراف الآلي وبمبالغ محدودة.

- جاءت الفقرة رقم (3) التي تضمنت (أعتقد أن إستخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية يحافظ على سرية معلوماتي الشخصية) في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف

العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.23، بإنحراف معياري مقداره 1.039.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر يشعرون إلى حد كبير بأن إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يمنحهم درجة من السرية والخصوصية فيما يتعلق بمعلوماتهم الشخصية، وكتحليل لهاته الإجابة فالسبب راجع للفرق بين أسلوب تلقي الخدمة المصرفية الإلكترونية والغير إلكترونية، فالأولى تتم ذاتيا أي لا يشترط حضور الشخص أو حتى في حضوره فلا يشترط التعريف بنفسه ويكفي بدل بطاقة التعريف إستخدام البطاقة المصرفية والرقم السري لها، أما الثانية فيشترط فيها الحضور الشخصي للعميل، ومقدم الخدمة المصرفية وإظهار كافة الأوراق التي تثبت هوية العميل وإمتلاكه لحساباته المصرفية.

- جاءت الفقرة رقم (4) التي تضمنت (لا يوجد أي مخاطر من التعامل مع الصراف الآلي وبقية وسائل الدفع الإلكترونية تتعلق بسرقة أموالي بفضل وجود رقم سري) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 2.47، بإنحراف معياري مقداره 1.161.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر لا يشعرون بوجود أخطار تتعلق بإحتمال سرقة أموالهم أثناء تعاملهم مع الصراف الآلي وبقية وسائل الدفع الإلكترونية، ويرجع ذلك إلى ما يقدمه البنك من إجراءات أمنية مثل الرقم السري إلى جانب سرية بيانات العميل وكذا الكشوف الدورية لحركة حساباته المصرفية وبالتالي وجود رقم سري لا يعلمه إلا العميل يمنحه شعورا بالأمان.

- جاءت الفقرة رقم (2) التي تضمنت (أعتقد أن نسبة الأخطاء في المعاملات المصرفية الإلكترونية معدومة بشكل عام) في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.74، بإنحراف معياري مقداره 1.170.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر يعتقدون أن المعاملات المصرفية الإلكترونية خالية من الأخطاء بشكل كبير، وقد يرجع ذلك لإعتقادهم بأن العمل الإلكتروني الذي يعتمد على الحاسب الآلي عكس التقليدي خال من الخطأ والنسيان والسهو، وأنه من السهل إكتشاف الخطأ وتصحيحه مباشرة.

ب. عرض وتحليل نتائج البعد الثاني لخصائص الخدمة (سهولة الإستخدام)

الجدول رقم (5−10): المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لإجابات العملاء حول سهولة الإستخدام

الرقم	العبارة	الإجابة	ت	ن	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه الاجابة	ترتيب الاجابة
5	أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الفهم والتعلم بالنسبة لي.	موافق بشدة	64	41.6	1.69	0.680	عالٍ جدا	1
		موافق	75	48.7				
		محايد	13	8.4				
		غير موافق	2	1.3				
		غير موافق بشدة	0	0				
6	أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الإستعمال بالنسبة لي.	موافق بشدة	45	29.2	1.83	0.684	عالٍ	2
		موافق	96	62.3				
		محايد	7	4.5				
		غير موافق	6	3.9				
		غير موافق بشدة	0	0				
7	أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تتميز بمرونة إستخدامها.	موافق بشدة	36	23.4	2.10	0.884	عالٍ	4
		موافق	82	53.2				
		محايد	23	14.9				
		غير موافق	11	7.1				
		غير موافق بشدة	2	1.3				
8	أعتقد أنني سوف أصبح ماهرا في إستخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية.	موافق بشدة	43	27.9	1.97	0.824	عالٍ	3
		موافق	83	53.9				
		محايد	17	11.0				
		غير موافق	11	7.1				
		غير موافق بشدة	0	0				
9	استطيع الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية من أي مكان أريد.	موافق بشدة	31	20.1	2.34	1.044	عالٍ	5
		موافق	70	45.5				
		محايد	26	16.9				
		غير موافق	23	14.9				
		غير موافق بشدة	4	2.6				
10	أستطيع الحصول على	موافق بشدة	36	23.4	2.36	1.107	عالٍ	6

	الخـــدمات المصـــرفية الإلكترونيـة فـي أي وقت أريد.	موافق	63	40.9				
		محايد	23	14.9				
		غير موافق	28	18.2				
		غير موافق بشدة	4	2.6				

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

في قراءة للجدول رقم (5−10) يتضح ما يلي:

حققت الفقرات (الخامسة والسادسة والسابعة والثامنة والتاسعة والعاشرة) متوسطات حسابية وهي على التوالي: 1.69، 1.83، 2.10، 1.97، 2.34، 2.36، وإنحرافات معيارية بلغت على التوالي: 0.680، 0.684، 0.884، 0.824، 1.044، وهذا يعني أن عملاء البنوك يجدون سهولة في إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ولا يواجهون صعوبات تذكر مقارنة مع الخدمات التقليدية.

وإنطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكننا ترتيب الفقرات المشكلة للبعد الخاص بسهولة الإستخدام تنازليا من الإتجاه الأقوى إلى الأقل، وذلك بناء على المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري الخاص بإجابات العملاء في عينة الدراسة كما يلي:

- جاءت الفقرة رقم (5) التي تضمنت (أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الفهم والتعلم بالنسبة لي) في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 1.69، بإنحراف معياري مقداره 0.680.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر يعتقدون أنه من السهل عليهم فهم وتعلم طرق الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية، ويرجع ذلك لإعتقادهم بعدم تعقد الإجراءات والطرق الإلكترونية لتلقي الخدمة المصرفية.

- جاءت الفقرة رقم (6) التي تضمنت (أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الإستعمال بالنسبة لي) في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 1.83، بإنحراف معياري بلغ 0.684.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر يعتقدون أنه من السهل عليهم إستعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهذا ما يدعمه الجواب السابق بأنها سهلة الفهم والتعلم بالنسبة لهم.

- جاءت الفقرة رقم (8) التي تضمنت (أعتقد أنني سوف أصبح ماهرا في إستخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية) في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 1.97، بإنحراف معياري مقداره 0.824.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر متفائلون حيال مقدرتهم على التعامل إلكترونيا مع البنوك بكل مهارة ويسر.

- جاءت الفقرة رقم (7) التي تضمنت (أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تتميز بمرونة إستخدامها) في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.10، بإنحراف معياري مقداره 0.884.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر يعتقدون أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تمنحهم عدة طرق وأشكال لإستخدامها فهي عكس الخدمات التقليدية مرنة وسهل الحصول عليها من أي مكان وفي أي زمان وبوسائل مختلفة.

- جاءت الفقرة رقم (9) التي تضمنت (أستطيع الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية من أي مكان أريد) في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.34، بإنحراف معياري مقداره 1.044.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر يدركون أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تمنحهم فرصة الإستفادة منها دون عناء التنقل إلى مقر البنك أو الوكالة، ويكفي للحصول عليها مجرد ضغطة زر من أي مكان يتواجد به العميل.

- جاءت الفقرة رقم (10) التي تضمنت (أستطيع الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية في أي وقت أريد) في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.36، بإنحراف معياري مقداره 1.107.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر يدركون أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تمنحهم قابلية الحصول عليها دون التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك، وحتى في أيام العطل والأعياد، ويمكن إرجاع ذلك إلى كون البنوك تقدم مختلف خدماتها المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة طوال سبعة أيام في الأسبوع دون توقف.

2. عرض وتحليل نتائج المجموعة الأولى (خصائص البنك)

أ. عرض وتحليل نتائج البعد الأول لخصائص البنك (السمعة)

الجدول رقم (5-11): المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لإجابات العملاء حول حول سمعة البنك

الرقم	العبارة	الإجابة	ت	ن	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه الاجابة	ترتيب الاجابة
11	البنك الذي أتعامل معه معروف بجودة الخدمات التي يقدمها للزبائن.	موافق بشدة	40	26.0	2.21	1.066	عالٍ	1
		موافق	69	44.8				
		محايد	23	14.9				
		غير موافق	16	10.4				
		غير موافق بشدة	6	3.9				
12	يمتاز البنك الذي أتعامل معه عن باقي البنوك من حيث الإمكانيات التقنية الكبيرة لتطبيق نظام الصيرفة الإلكترونية.	موافق بشدة	22	14.3	2.53	0.998	عالٍ	3
		موافق	61	39.6				
		محايد	42	27.3				
		غير موافق	26	16.9				
		غير موافق بشدة	3	1.9				
13	البنك الذي أتعامل معه له سمعة جيدة جدا فاقت حدود المتعاملين معه.	موافق بشدة	20	13.0	2.46	0.937	عالٍ	2
		موافق	68	44.2				
		محايد	44	28.6				
		غير موافق	19	12.3				
		غير موافق بشدة	3	1.9				

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

في قراءة للجدول رقم (5-11) يتضح ما يلي:

حققت الفقرات (11 و12 و13) والمتعلقة بآراء عملاء البنوك الجزائرية في خصائص البنك والمتمثلة في سمعة البنك متوسطات حسابية بلغت على التوالي: 2.21، 2.53، 2.46، وإنحرافات معيارية بلغت على التوالي: 1.066، 0.998، 0.937، وهذا يعني أن عملاء البنوك لديهم نظرة إيجابية حيال سمعة ومكانة البنك الذي يتعاملون معه مقارنة مع البنوك الأخرى.

وإنطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكننا ترتيب الفقرات المشكلة للبعد الخاص بسمعة البنك تنازليا من الإتجاه الأقوى إلى الأقل، وذلك بناء على المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري الخاص بإجابات العملاء في عينة الدراسة كما يلي:

- جاءت الفقرة رقم (11) التي تضمنت (البنك الذي أتعامل معه معروف بجودة الخدمات التي يقدمها للزبائن) في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.21، بإنحراف معياري مقداره 1.066.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر يعتقدون أن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك أو الوكالة سواء كانت تقليدية أو إلكترونية ذات جودة عالية، أي أنهم راضون عن الخدمات المقدمة لهم.

- جاءت الفقرة رقم (13) التي تضمنت (البنك الذي أتعامل معه له سمعة جيدة جدا فاقت حدود المتعاملين معه) في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.46، وإنحراف معياري بلغ مقداره 0.937.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر يعتقدون أن سمعة البنك الذين يتعاملون معه جيدة، أي أن لديهم صورة ذهنية حسنة تجاه تعامل البنك.

- جاءت الفقرة رقم (12) التي تضمنت (يمتاز البنك الذي أتعامل معه عن باقي البنوك من حيث الإمكانيات التقنية الكبيرة لتطبيق نظام الصيرفة الإلكترونية) في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.53، بإنحراف معياري مقداره 0.998.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر يعتقدون أن التقنيات والبنى التحتية التكنولوجية التي يمتلكها البنك الذي يتعاملون معه تعتبر ميزة تنافسية له وتميزه عن غيره من البنوك.

ب. عرض وتحليل نتائج البعد الثاني لخصائص البنك (الحجم)

الجدول رقم (5-12): المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لإجابات العملاء حول حجم البنك

الرقم	العبارة	الإجابة	ت	ن	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه الاجابة	ترتيب الاجابة
14	يمتلك البنك الذي أتعامل معه تجهيزات ومعدات متطورة.	موافق بشدة	34	22.1	2.40	1.112	عالٍ	2
		موافق	60	39.0				
		محايد	30	19.5				
		غير موافق	24	15.6				
		غير موافق بشدة	6	3.9				
15	يتميز البنك الذي أتعامل معه بتنوع خدماته الإلكترونية.	موافق بشدة	26	16.9	2.45	1.048	عالٍ	3
		موافق	68	44.2				
		محايد	29	18.8				
		غير موافق	27	17.5				
		غير موافق بشدة	4	2.6				
16	يملك البنك الذي أتعامل معه فروع في كثير من ولايات الوطن.	موافق بشدة	39	25.3	2.10	0.941	عالٍ	1
		موافق	80	51.9				
		محايد	19	12.3				
		غير موافق	13	8.4				
		غير موافق بشدة	3	1.9				

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

في قراءة للجدول رقم (5-12) يتضح ما يلي:

حققت الفقرات (14 و15 و16) والمتعلقة بآراء عملاء البنوك الجزائرية في خصائص البنك والمتمثلة في حجم البنك متوسطات حسابية بلغت 2.40، 2.45، 2.10، وبإنحرافات معيارية بلغت على التوالي 1.112، 1.048، 0.941 وهذا يعني أن عملاء البنوك يجدون أن البنك الذي يتعاملون معه لديه تجهيزات وفروع لا بأس بها ويتمتع بإمكانات مادية ومالية كبيرة.

وإنطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكننا ترتيب الفقرات المشكلة للبعد الخاص بحجم البنك تنازليا من الإتجاه الأقوى إلى الأقل، وذلك بناء على المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري الخاص بإجابات العملاء في عينة الدراسة كما يلي:

- جاءت الفقرة رقم (16) التي تضمنت (يملك البنك الذي أتعامل معه فروع في كثير من ولايات الوطن) في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.10، بإنحراف معياري مقداره 0.941.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر يعتقدون أن البنك الذي يتعاملون معه كبير من حيث عدد الفروع والوكالات التجارية التابعة له عبر كامل التراب الوطني.

- جاءت الفقرة رقم (14) التي تضمنت (يمتلك البنك الذي أتعامل معه تجهيزات ومعدات متطورة) في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.40، وإنحراف معياري بلغ مقداره 1.112.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر يعتقدون أن البنك الذي يتعاملون معه يمتلك التجهيزات الحديثة من حواسيب وهواتف وآلات ومعدات متطورة.

- جاءت الفقرة رقم (15) التي تضمنت (يتميز البنك الذي أتعامل معه بتنوع خدماته الإلكترونية) في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.45، بإنحراف معياري بلغ مقداره 1.048.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر يدركون أن البنك الذي يتعاملون معه يقدم خدمات إلكترونية متنوعة ومتعددة، أي أن البنك يطلعهم على مختلف خدماته الجديدة أولا بأول.

3. عرض وتحليل نتائج المجموعة الأولى(خصائص المستهلك)

أ. عرض وتحليل نتائج البعد الأول لخصائص المستهلك (التجارب السابقة)

الجدول رقم (5-13): المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لإجابات العملاء حول التجارب السابقة

الرقم	العبارة	الإجابة	ت	ن	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه الاجابة	ترتيب الاجابة
17	هناك العديد من معارفي يستفيدون من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك.	موافق بشدة	42	27.3	2.19	1.029	عالٍ	1
		موافق	64	41.6				
		محايد	27	17.5				
		غير موافق	18	11.7				
		غير موافق بشدة	3	1.9				
18	سبق لي وأن إستعملت	موافق بشدة	26	16.9	2.42	1.058	عالٍ	2

	أحد الوسائل الإلكترونية للتعامل مع البنك.	**موافق**	**75**	**48.7**				
		محايد	**20**	**13.0**				
		غير موافق	**29**	**18.8**				
		غير موافق بشدة	**4**	**2.6**				

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

في قراءة للجدول رقم (5–13) يتضح ما يلي:

حققت الفقرات (17 و18) والمتعلقة بآراء عملاء البنوك الجزائرية في خصائص المستهلك المتمثلة في التجارب السابقة متوسطات حسابية بلغت على التوالي: 2.19، 2.42، وبإنحرافات معيارية بلغت على التوالي: 1.029، 1.058، وهذا يعني أن عملاء البنوك لديهم تجربة سابقة سواء في إستخدام أحد الخدمات المصرفية الإلكترونية أو من خلال معرفتهم بأشخاص يستعملون مثل هاته الخدمات.

وإنطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكننا ترتيب الفقرات المشكلة للبعد الخاص بالتجارب السابقة للعملاء تنازليا من الإتجاه الأقوى إلى الأقل، وذلك بناء على المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري الخاص بإجابات العملاء في عينة الدراسة كما يلي:

- جاءت الفقرة رقم (17) التي تضمنت (هناك العديد من معارفي يستفيدون من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك) في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.19، بإنحراف معياري مقداره 1.029.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر لديهم معرفة سابقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك الذي يتعاملون معه وذلك عن طريق معارفهم وأصدقائهم الذين يستفيدون من هاته الخدمات.

- جاءت الفقرة رقم (18) التي تضمنت (سبق لي وأن إستعملت أحد الوسائل الإلكترونية للتعامل مع البنك) في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.42، بإنحراف معياري بلغ مقداره 1.058.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر في المجمل الكثير منهم سبق له التعامل مع البنك إلكترونيا ولو بوسيلة واحدة أو لمرة واحدة على الأقل.

ب. عرض وتحليل نتائج البعد الثاني لخصائص المستهلك (الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي)

الجدول رقم (5-14): المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لإجابات العملاء حول الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي

الرقم	العبارة	الإجابة	ت	ن	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه الاجابة	ترتيب الاجابة
19	أستطيع إستخدام الحاسوب بدون مساعدة من أحد.	موافق بشدة	74	48.1	1.66	0.777	عالٍ جدا	1
		موافق	64	41.6				
		محايد	11	7.1				
		غير موافق	4	2.6				
		غير موافق بشدة	1	.6				
20	أستطيع إستخدام الحاسوب إذا توفر لدي دليل إستخدام.	موافق بشدة	52	33.8	1.86	0.753	عالٍ	2
		موافق	76	49.4				
		محايد	22	14.3				
		غير موافق	4	2.6				
		غير موافق بشدة	0	0				
21	أستطيع إستخدام الحاسوب إذا ساعدني شخص ما في البداية فقط.	موافق بشدة	47	30.5	1.99	0.907	عالٍ	3
		موافق	76	49.4				
		محايد	20	13.0				
		غير موافق	8	5.2				
		غير موافق بشدة	3	1.9				

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

في قراءة للجدول رقم (5-14) يتضح ما يلي:

حققت الفقرات (19 و20 و21) والمتعلقة بآراء عملاء البنوك الجزائرية في خصائص المستهلك المتمثلة في الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي متوسطات حسابية بلغت على التوالي: 1.66، 1.86، 1.99، وبإنحرافات معيارية بلغت على التوالي: 0.777، 0.753، 0.907، وهذا يعني أن عملاء البنوك ليس لديهم مشكلة في إستخدام الحاسب الآلي سواء بمفردهم أو بمساعدة شخص آخر أو بالإستعانة بدليل إستخدام.

وإنطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكننا ترتيب الفقرات المشكلة للبعد الخاص بالكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي تنازليا من الإتجاه الأقوى إلى الأقل، وذلك بناء على المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري الخاص بإجابات العملاء في عينة الدراسة كما يلي:

- جاءت الفقرة رقم (19) التي تضمنت (أستطيع إستخدام الحاسوب بدون مساعدة من أحد) في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 1.66، بإنحراف معياري مقداره 0.777.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر يستطيعون إستخدام الحاسب الآلي بمفردهم، أي أنهم على إستعداد لتلقي الخدمة الذاتية دون مساعدة مقدمي الخدمات في البنك.

- جاءت الفقرة رقم (20) التي تضمنت (أستطيع إستخدام الحاسوب إذا توفر لدي دليل إستخدام) في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 1.86، بإنحراف معياري بلغ مقداره 0.753.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر غالبا ما يستطيعون إستخدام الحاسب الآلي إذا ما توفر لهم دليل إستخدام، أي أنهم على إستعداد لتلقي الخدمة الذاتية إذا وفر لهم مقدمو الخدمات في البنك دليلا للإستخدام سواء كان ورقيا أو إلكترونيا.

- جاءت الفقرة رقم (21) التي تضمنت (أستطيع إستخدام الحاسوب إذا ساعدني شخص ما في البداية فقط) في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 1.99، بإنحراف معياري بلغ مقداره 0.907.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر في المجمل يستطيعون إستخدام الحاسب الآلي إذا ساعدهم شخص ما في البداية فقط، أي أنهم على إستعداد لتلقي الخدمة الذاتية بتوجيه بسيط من مقدمي الخدمات في البنك.

ثانيا: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني:

الجدول رقم (5-15): المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لإجابات العملاء حول حول الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

الرقم	العبارة	الإجابة	ت	ن	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه الاجابة	ترتيب الاجابة
22	عندما أستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية، أشعر بأمان حساباتي ومعلوماتي الشخصية.	موافق بشدة	46	29.9	2.08	1.007	عالٍ	1
		موافق	71	46.1				
		محايد	21	13.6				
		غير موافق	11	7.1				
		غير موافق بشدة	5	3.2				
23	أعتقد أن البنك قد بذل	موافق بشدة	34	22.1	2.11	0.882	عالٍ	3

	العناية والجهد المطلوب منه من أجل حماية معلوماتي الشخصية من أخطار الإستيلاء عليها.	موافق	84	54.5				
		محايد	24	15.6				
		غير موافق	9	5.8				
		غير موافق بشدة	3	1.9				
24	أعتقد أن البنك لديه القدرة والكفاءة لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي أحتاجها.	موافق بشدة	29	18.8	2.18	0.857	عالٍ	5
		موافق	84	54.5				
		محايد	27	17.5				
		غير موافق	13	8.4				
		غير موافق بشدة	1	.6				
25	أعتقد أن الخدمات التي يقدمها البنك عبر قنواته الإلكترونية تتمتع بجودة عالية.	موافق بشدة	24	15.6	2.35	0.904	عالٍ	7
		موافق	71	46.1				
		محايد	42	27.3				
		غير موافق	15	9.7				
		غير موافق بشدة	2	1.3				
26	أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن الإعتماد عليها من أجل القيام بالعمليات المصرفية.	موافق بشدة	35	22.7	2.10	0.857	عالٍ	2
		موافق	81	52.6				
		محايد	26	16.9				
		غير موافق	11	7.1				
		غير موافق بشدة	1	.6				
27	أثق بالخدمات المصرفية الإلكترونية، حتى من خلال معرفتي القليلة بها.	موافق بشدة	32	20.8	2.21	0.934	عالٍ	6
		موافق	77	50.0				
		محايد	29	18.8				
		غير موافق	13	8.4				
		غير موافق بشدة	3	1.9				
28	أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تقدم لي معلومات ترشدني للتعامل معها بإخلاص ومصداقية.	موافق بشدة	29	18.8	2.16	0.852	عالٍ	4
		موافق	86	55.8				
		محايد	25	16.2				
		غير موافق	13	8.4				
		غير موافق بشدة	1	.6				
29	أعتقد أن القوانين الموجودة حاليا، توفر	موافق بشدة	19	12.3	2.42	0.955	عالٍ	8
		موافق	79	51.3				

	لـــي الحمايـــة عنـــد إســـتخدام الخـــدمات المصرفية الإلكترونية.	محايد	32	20.8				
		غير موافق	20	13.0				
		غير موافق بشدة	4	2.6				

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

في قراءة للجدول رقم (5–15) يتضح ما يلي:

حققت الفقرات (22 و23 و24 و25 و26 و27 و28 و29) والمتعلقة بدرجة ثقة عملاء البنوك الجزائرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية متوسطات حسابية بلغت على التوالي: 2.08، 2.11، 2.18، 2.35، 2.10، 2.21، 2.16، 2.42، بإنحرافات معيارية بلغت على التوالي: 1.007، 0.882، 0.857، 0.904، 0.857، 0.934، 0.852، 0.955، وهذا يعني أن عملاء البنوك يشعرون بالأمان والثقة في جودة وشفافية الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وإنطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكننا ترتيب الفقرات المشكلة للبعد الخاص بالثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية تنازليا من الإتجاه الأقوى إلى الأقل، وذلك بناء على المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري الخاص بإجابات العملاء في عينة الدراسة كما يلي:

- جاءت الفقرة رقم (22) التي تضمنت (عندما أستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية، أشعر بأمان حساباتي ومعلوماتي الشخصية) في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.08، بإنحراف معياري مقداره 1.007.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر في المجمل يشعرون بأمان حساباتهم ومعلوماتهم الشخصية عند إستخدامهم الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويمكن إرجاع السبب في ذلك إلى ضيق نطاق التعامل الإلكتروني من حيث التنوع والحجم.

- جاءت الفقرة رقم (26) التي تضمنت (أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن الإعتماد عليها من أجل القيام بالعمليات المصرفية) في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.10، بإنحراف معياري بلغ 0.857.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر غالبا ما يعتقدون أن الخدمات المصرفية الإلكترونية مفيدة ويمكن الإعتماد عليها في القيام بالعمليات المصرفية المختلفة.

• جاءت الفقرة رقم (23) التي تضمنت (أعتقد أن البنك قد بذل العناية والجهد المطلوب منه من أجل حماية معلوماتي الشخصية من أخطار الإستيلاء عليها) في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.11، بإنحراف معياري مقداره 0.882.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر في المجمل يعترفون بجهود البنك المبذولة من أجل حماية معلوماتهم وبياناتهم الشخصية.

• جاءت الفقرة رقم (28) التي تضمنت (أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تقدم لي معلومات ترشدني للتعامل معها بإخلاص ومصداقية) في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.16، بإنحراف معياري مقداره 0.852.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر في المجمل يعترفون بجهود البنك المبذولة من في سبيل إرشادهم إلى كيفية التعامل معهم إلكترونيا.

• جاءت الفقرة رقم (24) التي تضمنت (أعتقد أن البنك لديه القدرة والكفاءة لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي أحتاجها) في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.18، بإنحراف معياري مقداره 0.857.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر في المجمل يعترفون بمقدرة البنك المتعامل معه على تقديم الخدمات المصرفية التي يحتاجونها وبالكفاءة المطلوبة.

• جاءت الفقرة رقم (27) التي تضمنت (أثق بالخدمات المصرفية الإلكترونية، حتى من خلال معرفتي القليلة بها) في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.36، بإنحراف معياري مقداره 1.107.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر في المجمل يثقون في الخدمات المصرفية الإلكترونية حتى لو لم تتجاوز حدود معرفتهم بها بعض المعلومات البسيطة.

• جاءت الفقرة رقم (25) التي تضمنت (أعتقد أن الخدمات التي يقدمها البنك عبر قنواته الإلكترونية تتمتع بجودة عالية) في المرتبة السابعة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف

العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.35، بإنحراف معياري مقداره 0.904.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر في المجمل راضون على جودة الخدمات التي يقدمه البنك إلكترونيا.

• جاءت الفقرة رقم (29) التي تضمنت (أعتقد أن القوانين الموجودة حاليا، توفر لي الحماية عند إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) في المرتبة الثامنة من حيث درجة الموافقة عليها من طرف العملاء في عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 2.42، بإنحراف معياري مقداره 0.955.

وعليه يمكننا القول بأن عملاء البنوك في الجزائر في المجمل يعتقدون أن القوانين الخاصة بالمعاملات المصرفية الإلكترونية توفر لهم القدر الكافي من الحماية ضد أي أخطار قد يواجهونها أثناء التعامل إلكترونيا مع البنك.

المطلب الرابع: إختبار الفروق في متغيرات الدراسة نسبة للمتغيرات الديمغرافية

بعد التطرق إلى متغيرات الدراسة، سيتم من خلال هذا المطلب دراسة الفروق في إجابات أفراد مجتمع الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية، إضافة إلى تقييم هاته المتغيرات حسب كل متغير ديموغرافي على حدا.

1. إختبار الفروق في متغيرات الدراسة نسبة للجنس:

سنعتمد إختبار (*Independent-Samples T-test*) وذلك لأن عامل الجنس يحتوي على فئتين فقط هما: ذكور وإناث.

ويعرض الجدول الموالي الفروق في متغيرات الدراسة حسب الجنس.

الجدول رقم (5−16): إختبار *T-Test* للفروق في متغيرات الدراسة تعزى للجنس

المتغيرات	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري
السرية والأمان	ذكر	78	2.4850	0.92326	0.10454
	أنثى	76	2.2763	0.85691	0.09829
سهولة الإستخدام	ذكر	78	2.0641	0.65368	0.07401
	أنثى	76	2.0351	0.57563	0,06603
خصائص الخدمة	ذكر	78	2.2746	0.62942	0.07127
	أنثى	76	2.1557	0.62347	0.07152

سمعة البنك	ذكر	78	2.6581	0,90529	0.10250
	أنثى	76	2.1360	0,81136	0.09307
حجم البنك	ذكر	78	2.4701	0,75485	0.08547
	أنثى	76	2.1579	0,83882	0.09622
خصائص البنك	ذكر	78	2.5641	0,74159	0.08397
	أنثى	76	2.1469	0,73382	0.08418
التجارب السابقة	ذكر	78	2.4231	0,87192	0.09873
	أنثى	76	2.1842	0.85573	0.09816
الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي	ذكر	78	1.8803	0.66877	0.07572
	أنثى	76	1.7895	0.57308	0.06574
خصائص المستهلك	ذكر	78	2.1517	0.59181	0.06701
	أنثى	76	1.9868	0.61223	0.07023
الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية	ذكر	78	2.3381	0.72162	0.08171
	أنثى	76	2.0609	0.62566	0.07177

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان من خلال برنامج *SPSS Ver 26*.

من خلال الجدول رقم (5-16) نجد أن عدد الأفراد في كل مجموعة هو78 ذكور و76 إناث، والمتوسط الحسابي للذكور والإناث لكل متغيرات الدراسة متقارب والفرق لا يتعدى 0.1 وهو فرق بسيط من الناحية العلمية والأمر نفسه بالنسبة للإنحراف المعياري. ومنه نستنتج عدم وجود فروق تعزى إلى الجنس في إجابات الأفراد بالنسبة لكل متغيرات وأبعاد الدراسة.

2. إختبار الفروق في متغيرات الدراسة نسبة للعمر:

سنعتمد على تحليل التباين ***ANOVA ANalysis Of VAriance*** وبالضبط تحليل التباين الأحادي ***One Way ANOVA*** لأن عامل العمر يحتوي على أربع فئات، وهي: أقل من 30 سنة، من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة، من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة، أكثر من 50 سنة.

والجدول الآتي يعرض الفروق في متغيرات الدراسة حسب العمر.

الجدول رقم (5-17): تحليل *ANOVA* للفروق في متغيرات الدراسة تعزى للعمر

متغيرات الدراسة		مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة *F*	مستوى الدلالة
السرية والأمان	بين المجموعات	8.355	3	2.785	3.663	0.014
	داخل المجموعات	114.030	150	0.760		
	المجموع	122.385	153			
سهولة الإستخدام	بين المجموعات	1.397	3	0.466	1.239	,298
	داخل المجموعات	56.388	150	0.376		
	المجموع	57.785	153			
خصائص الخدمة	بين المجموعات	3.532	3	1.177	3.116	0.028
	داخل المجموعات	56.671	150	0.378		
	المجموع	60.203	153			
سمعة البنك	بين المجموعات	4.771	3	1.590	2.018	0.114
	داخل المجموعات	118.202	150	0.788		
	المجموع	122.973	153			
حجم البنك	بين المجموعات	2.333	3	0.778	1.189	0.316
	داخل المجموعات	98.066	150	0.654		
	المجموع	100.398	153			
خصائص البنك	بين المجموعات	3.219	3	1.073	1.867	0.138
	داخل المجموعات	86.213	150	0.575		
	المجموع	89.432	153			
التجارب السابقة	بين المجموعات	3.031	3	1.010	1.346	0.262
	داخل المجموعات	112.625	150	0.751		
	المجموع	115.656	153			
الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي	بين المجموعات	0.412	3	0.137	0.349	0.790
	داخل المجموعات	58.976	150	0.393		
	المجموع	59.388	153			
خصائص المستهلك	بين المجموعات	1.418	3	0.473	1.296	0.278
	داخل المجموعات	54.709	150	0.365		
	المجموع	56.127	153			
الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية	بين المجموعات	4.688	3	1,563	3.461	0.018
	داخل المجموعات	67.728	150	0.452		
	المجموع	72.416	153			

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*



يبين الجدول رقم (5−17) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لكل من سهولة الإستخدام، وخصائص البنك متمثلة في السمعة والحجم، وخصائص المستهلك متمثلة في التجارب السابقة، والكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي تعزى للعمر، حيث أن جميع العملاء وبإختلاف الفئات العمرية يتوافقون في وجهة نظرهم إتجاه هاته الخصائص. بينما أكدت النتائج الواردة في الجدول نفسه أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لخصائص الخدمة المتمثلة في السرية والأمان والثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك تعزى للعمر، حيث كان مستوى الدلالة على التوالي: 0.028، 0.014، 0.018، إذ أن هناك إختلاف في وجهات نظر العملاء حسب سنهم فيما يتعلق بدرجة شعورهم بسرية وأمان الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذا وجود إختلاف في درجة ثقتهم بالخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى للعمر.

وفيما يلي سيتم التفصيل في هاته الفروق لكل متغيرات الدراسة حسب العمر.

الجدول رقم (5−18): تقرير حول المتوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة حسب العمر

العمر	المقياس	خصائص الخدمة	السرية والأمان	الثقة
أقل من 30 سنة	المتوسط الحسابي	2.0400	2.1400	2.0500
	العدد	50	50	50
	الإنحراف المعياري	0.54294	,78435	0.58084
من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	المتوسط الحسابي	2.3997	2,6481	2.3796
	العدد	54	54	54
	الإنحراف المعياري	0.69470	,96338	0.77815
من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	المتوسط الحسابي	2.2274	2.4500	2.2821
	العدد	35	35	35
	الإنحراف المعياري	0.57125	0.89894	0.65959
من 50 سنة فأكثر	المتوسط الحسابي	2.1139	2.0722	1.8750
	العدد	15	15	15
	الإنحراف المعياري	0.62984	0.71815	0.55501

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان من خلال *SPSS Ver 26*.

يوضح الجدول رقم (5−18) أن العملاء الذين تبلغ أعمارهم من 50 سنة فأكثر هم أكثر الفئات إعتقادا بسرية وأمان الخدمات المصرفية الإلكترونية، إذ بلغ المتوسط الحسابي للمتغير 2.0722 مقارنة بالفئات العمرية الثلاث الأخرى ما يعني أن هاته الفئات من العملاء غير متأكدين من أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تتمتع بنفس درجة السرية والأمان التي تشعر بها الفئة الأولى، ويمكن تفسير النتيجة بأنه كلما زاد عمر العميل كلما قلت مخاوفه من التعامل إلكترونيا مع

البنك نتيجة الخبرة المتراكمة بسنوات التعامل، بينما بلغ المتوسط الحسابي الأكبر قيمة 2.6481 والخاص بالفئة العمرية من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة، والذي يعني أن هاته الفئة من العملاء هي الأقل إدراكا لسرية وأمان الخدمات المصرفية الإلكترونية والذي إنعكس أيضا على النتيجة الكلية لبعد خصائص الخدمة.

3. إختبار الفروق في متغيرات الدراسة نسبة للدخل الشهري:

سنعتمد على تحليل التباين ***ANOVA ANalysis Of VAriance*** وبالضبط تحليل التباين الأحادي ***One Way ANOVA*** لأن عامل الدخل الشهري يحتوي على أربع فئات هي: أقل من 20000 دج، ومن 20000 دج إلى أقل من 40000 دج، ومن 40000 دج إلى أقل من 60000 دج، ومن 60000 دج فأكثر.

ويعرض الجدول الآتي الفروق في متغيرات الدراسة حسب الدخل الشهري للعميل.

الجدول رقم (5-19): تحليل *ANOVA* للفروق في متغيرات الدراسة تعزى للدخل الشهري

متغيرات الدراسة		مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة *F*	مستوى الدلالة
السرية والأمان	بين المجموعات	8.065	3	2.688	3.528	0.016
	داخل المجموعات	114.319	150	0.762		
	المجموع	122.385	153			
سهولة الإستخدام	بين المجموعات	1.968	3	0.656	1.763	0.157
	داخل المجموعات	55.817	150	0.372		
	المجموع	57.785	153			
خصائص الخدمة	بين المجموعات	4.448	3	1.483	3.989	0.009
	داخل المجموعات	55.755	150	0.372		
	المجموع	60.203	153			
سمعة البنك	بين المجموعات	16.788	3	5.596	7.905	0.000
	داخل المجموعات	106.186	150	0.708		
	المجموع	122.973	153			
حجم البنك	بين المجموعات	6.098	3	2.033	3.233	0.024
	داخل المجموعات	94.300	150	0.629		
	المجموع	100.398	153			
خصائص البنك	بين المجموعات	10.266	3	3.422	6.484	0.000
	داخل المجموعات	79.166	150	0.528		
	المجموع	89.432	153			

التجارب السابقة	**بين المجموعات**	6.924	3	2.308	3.184	0.026
	داخل المجموعات	108.731	150	0.725		
	المجموع	115.656	153			
الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي	**بين المجموعات**	2.137	3	0.712	1.867	0.138
	داخل المجموعات	57.251	150	0.382		
	المجموع	59.388	153			
خصائص المستهلك	**بين المجموعات**	3.029	3	1.010	2.853	0.039
	داخل المجموعات	53.098	150	0.354		
	المجموع	56.127	153			
الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية	**بين المجموعات**	3.977	3	1.326	2.906	0.037
	داخل المجموعات	68.439	150	0.456		
	المجموع	72.416	153			

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

يبين الجدول رقم (5–19) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لكل من سهولة الإستخدام، والكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي تعزى للدخل، حيث أن جميع العملاء وبإختلاف مداخيلهم الشهرية يتوافقون في وجهة نظرهم إتجاه هاتين الخاصيتين. بينما أكدت النتائج الواردة في الجدول نفسه أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لكل من خصائص الخدمة متمثلة في السرية والأمان، وخصائص البنك متمثلة في السمعة والحجم، وخصائص المستهلك متمثلة في التجارب السابقة، والثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك تعزى للدخل الشهري لأن مستوى الدلالة كان على التوالي: 0.016، 0.009، 0.000، 0.024، 0.000، 0.026، 0.039، 0.037، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 حيث أن جميع العملاء وبإختلاف مداخيلهم الشهرية لا يتوافقون في وجهة نظرهم إتجاه هاته الخصائص وكذا درجة الثقة.

وفيما يلي سيتم التفصيل في هاته الفروق إذ يعرض الجدول الآتي المتوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة حسب الدخل الشهري للعميل.

الجدول رقم (5–20): المتوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	المقياس	السرية والأمان	سمعة البنك	حجم البنك	التجارب السابقة	الثقة
أقل من 20000 دج	المتوسط الحسابي	2.1964	2.0000	2.1032	1.9762	2.0625
	العدد	42	42	42	42	42
	الإنحراف المعياري	0.85635	0.62470	0.75255	0.71527	0.60502

من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج	المتوسط الحسابي	2.3148	2.5556	2.5802	2.4815	2.1250
	العدد	27	27	27	27	27
	الإنحراف المعياري	0.86489	0.79529	0.89916	0.95557	0.64114
من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج	المتوسط الحسابي	2.0682	2.0455	2.0606	2.2727	2.0170
	العدد	22	22	22	22	22
	الإنحراف المعياري	0.83517	1.03533	1.02682	1.05478	0.65839
من 60000 دج فأكثر	المتوسط الحسابي	2.6442	2.7249	2.4339	2.4603	2.3909
	العدد	63	63	63	63	63
	الإنحراف المعياري	0.89942	0.90901	0.67105	0.80973	0.73660

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

يوضح الجدول رقم (5−20) أن العملاء الذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين 40000 دج إلى أقل من 60000 دج هم أكثر الفئات إعتقادا بسرية وأمان الخدمات المصرفية الإلكترونية، إذ بلغ المتوسط الحسابي للمتغير 2.0682 مقارنة بالفئات الثلاث الأخرى ما يعني أن هاته الفئات من العملاء غير متأكدين من أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تتمتع بنفس درجة السرية والأمان التي تشعر بها الفئة الأولى، بينما بلغ المتوسط الحسابي الأكبر قيمة 2.6442 والخاص بفئة العملاء الذين يتقاضون دخلا شهريا من 60000 دج فأكثر، والذي يعني أن هاته الفئة من العملاء هي الأقل إدراكا لسرية وأمان الخدمات المصرفية الإلكترونية ويمكن تفسير النتيجة بأنه كلما زاد دخل العميل كلما زادت مخاوفه من التعامل إلكترونيا مع البنك لخوفه من خسارة مبلغ كبير.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن العملاء الذين يبلغ دخلهم الشهري أقل من 20000 دج هم أكثر الفئات إدراكا للسمعة الجيدة التي يتمتع بها البنك، إذ بلغ المتوسط الحسابي للمتغير 2.0000 مقارنة بالفئات الثلاث الأخرى، ما يعني أن هاته الفئات من العملاء غير متأكدين من أن البنك المقدم للخدمات المصرفية الإلكترونية يتمتع بنفس السمعة التي تدركها الفئة الأولى، بينما بلغ المتوسط الحسابي الأكبر قيمة 2.7249 والخاص بفئة العملاء الذين يتقاضون دخلا شهريا من 60000 دج فأكثر، والذي يعني أن هاته الفئة من العملاء هي أقل الفئات إدراكا للسمعة الجيدة التي يتمتع بها البنك، ويمكن تفسير ذلك على أنه كلما زاد الدخل الشهري الذي يتقاضاه العميل كلما زادت متطلباته المتعلقة بسمعة البنك المتعامل معه وصعب إرضاؤه وذلك يعود لرسمه صورة ذهنية متوقعة تفوق الموجود فعليا.

كما نلاحظ من خلال الجدول ذاته أن العملاء الذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين 40000 دج إلى أقل من 60000 دج هم أكثر الفئات إدراكا للحجم الذي يتمتع به البنك، إذ بلغ المتوسط الحسابي للمتغير 2.0606 مقارنة بالفئات الثلاث الأخرى، ما يعني أن هاته الفئات من العملاء غير متأكدين من أن البنك المقدم للخدمات المصرفية الإلكترونية يتمتع بنفس الحجم الذي تدركه الفئة الأولى، بينما بلغ المتوسط الحسابي الأكبر قيمة 2.5802 والخاص بفئة العملاء الذين يتقاضون دخلا شهريا يتراوح ما بين 20000 دج إلى أقل من 40000 دج، والذي يعني أن هاته الفئة من العملاء هي أقل الفئات إدراكا للحجم الذي يتمتع به البنك. ويمكن تفسير ذلك على أن أصحاب الدخول الشهرية المتوسطة تنحصر أغلب إهتماماتهم في المجمل على حجم البنك وإمكانياته المادية والبشرية والتقنية وبالتالي فهم أكثر الفئات وضوحا في إبداء آرائهم حول حجم البنك سواء بالسلب أو الإيجاب، أو أنهم لا يهتمون أساسا لحجم البنك وما يهمهم فقط هو وجود فرع قريب منهم حتى لو كان الفرع الوحيد.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن العملاء الذين يبلغ دخلهم الشهري أقل من 20000 دج هم أكثر الفئات التي تملك تجارب سابقة في إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء شخصيا أو أحد معارفهم المقربين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للمتغير 1.9762 مقارنة بالفئات الثلاث الأخرى ما يعني أن هاته الفئات من العملاء لا تملك نفس التجارب السابقة في إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تملكها الفئة الأولى، ويمكن تفسير ذلك بأن الفئة الأولى على الأغلب كانت من زبائن مؤسسة بريد الجزائر ويعتمدون على البطاقة الذهبية الخاصة بها والدفع عن طريق الإنترنت وتحويل الحسابات إلكترونيا عن طريق خدمة *Baridimob*، وهذا ما بنى لديهم تجربة سابقة في التعامل الإلكتروني، بينما بلغ المتوسط الحسابي الأكبر قيمة 2.4815 والخاص بفئة العملاء الذين يتقاضون دخلا شهريا يتراوح ما بين 20000 دج إلى أقل من 40000 دج، والذي يعني أن هاته الفئة من العملاء هي الأقل تجربة للخدمات المصرفية الإلكترونية، ويرجع ذلك لعدم حاجتهم لإستخدام البطاقات المصرفية الإلكترونية أو أي نوع آخر من الخدمات المصرفية الإلكترونية في الماضي بل إن أغلب أصحاب هذه الدخول عادة ما يفضلون سحبها نقدا.

يوضح الجدول نفسه أن العملاء الذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين 40000 دج إلى أقل من 60000 دج هم أكثر الفئات ثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، إذ بلغ المتوسط الحسابي للمتغير 2.0170 مقارنة بالفئات الثلاث الأخرى، ما يعني أن هاته الفئات من العملاء لا يشعرون

بنفس درجة الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تشعر بها الفئة الأولى، بينما بلغ المتوسط الحسابي الأكبر قيمة 2.3909، والخاص بفئة العملاء الذين يتقاضون دخلا شهريا من 60000 دج فأكثر، والذي يعني أن هاته الفئة من العملاء هي الأقل شعورا بالثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويمكن تفسير النتيجة بأنه كلما زاد دخل العميل كلما قلت ثقته بالخدمات المصرفية الإلكترونية وزادت مخاوفه من التعامل إلكترونيا مع البنك، وهي نفس النتيجة المتحصل عليها مع المتغير الأول المتمثل في السرية والأمان.

4. إختبار الفروق في متغيرات الدراسة نسبة للمستوى التعليمي:

سنعتمد على تحليل التباين ***ANOVA ANalysis Of VAriance*** وبالضبط تحليل التباين الأحادي ***One Way ANOVA*** لأن عامل المستوى التعليمي يحتوي على خمس فئات هي: بكالوريا أو أقل، وليسانس، ومهندس، وماجستير، ودكتوراه.

الجدول رقم (5−21): تحليل *ANOVA* للفروق في متغيرات الدراسة تعزى للمستوى التعليمي

متغيرات الدراسة		مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة *F*	مستوى الدلالة
السرية والأمان	بين المجموعات	13.117	4	3.279	4.472	0.002
	داخل المجموعات	109.267	149	0.733		
	المجموع	122.385	153			
سهولة الإستخدام	بين المجموعات	3.426	4	0.856	2.348	0.057
	داخل المجموعات	54.359	149	0.365		
	المجموع	57.785	153			
خصائص الخدمة	بين المجموعات	7.009	4	1.752	4.908	0.001
	داخل المجموعات	53.194	149	0.357		
	المجموع	60.203	153			
سمعة البنك	بين المجموعات	14.434	4	3.609	4.954	0.001
	داخل المجموعات	108.539	149	0.728		
	المجموع	122.973	153			
حجم البنك	بين المجموعات	6.242	4	1,561	2.470	0.047
	داخل المجموعات	94.156	149	0.632		
	المجموع	100.398	153			
خصائص البنك	بين المجموعات	8.987	4	2.247	4.161	0.003
	داخل المجموعات	80.445	149	0.540		

	المجموع	89.432	153			
التجارب السابقة	بين المجموعات	8.260	4	2.065	2.865	0.025
	داخل المجموعات	107,396	149	0.721		
	المجموع	115.656	153			
الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي	بين المجموعات	2.881	4	0.720	1.899	0.114
	داخل المجموعات	56.508	149	0.379		
	المجموع	59.388	153			
خصائص المستهلك	بين المجموعات	5.130	4	1.283	3.747	0.006
	داخل المجموعات	50.996	149	0.342		
	المجموع	56.127	153			
الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية	بين المجموعات	9.665	4	2.416	5.737	0.000
	داخل المجموعات	62.751	149	0.421	4.472	
	المجموع	72.416	153			

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

يبين الجدول رقم (5-21) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لكل من سهولة الإستخدام، والكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي تعزى للمستوى التعليمي، حيث أن جميع العملاء وبإختلاف مستوياتهم يتوافقون في وجهة نظرهم إتجاه هاته الخصائص. بينما أكدت النتائج الواردة في الجدول نفسه أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لكل من خصائص الخدمة متمثلة في السرية والأمان، وخصائص البنك متمثلة في السمعة والحجم، وخصائص المستهلك متمثلة في التجارب السابقة، والثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك تعزى للمستوى التعليمي لأن مستوى الدلالة كان على التوالي: 0.002،0.001، 0.001، 0.047، 0.003، 0.025، 0.006، 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 حيث أن جميع العملاء وبإختلاف مستوياتهم التعليمية لا يتوافقون في وجهة نظرهم إتجاه هاته الخصائص وكذا درجة الثقة.

وفيما يلي سيتم التفصيل في هاته الفروق إذ يعرض الجدول الآتي المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم (5-22): تقرير حول المتوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة حسب المستوى التعليمي

الدخل الشهري	المقياس	السرية والأمان	سمعة البنك	حجم البنك	التجارب السابقة	الثقة
باكالوريا أو	المتوسط الحسابي	2.0663	2.0068	2.0952	2.1122	1.9158

أقل	العدد	49	49	49	49	49
	الإنحراف المعياري	0.66100	0.71844	0.75768	0.74488	0.50090
ليسانس	المتوسط الحسابي	2.3889	2.3838	2.4545	2.4848	2.2538
	العدد	33	33	33	33	33
	الإنحراف المعياري	0.78800	0.70770	0.79415	0.86137	0.51205
مهندس	المتوسط الحسابي	1.9500	2.3667	2.1000	1.7000	1.8250
	العدد	10	10	10	10	10
	الإنحراف المعياري	0.91135	1.11610	0.88958	0.67495	0.78440
ماجيستير	المتوسط الحسابي	2.7589	2.6548	2.2738	2.3929	2.4375
	العدد	28	28	28	28	28
	الإنحراف المعياري	1.26103	1.04815	0.80663	0.96568	0.89462
دكتوراه	المتوسط الحسابي	2.6471	2.7843	2.5980	2.5147	2.4779
	العدد	34	34	34	34	34
	الإنحراف المعياري	0.73885	0.90223	0.81145	0.91689	0.67803

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

يوضح الجدول رقم (5-22) أن فئة المهندسين هي أكثر الفئات إعتقادا بسرية وأمان الخدمات المصرفية الإلكترونية، إذ بلغ المتوسط الحسابي للمتغير 1.9500 مقارنة بالفئات الأربع الأخرى، ما يعني أن هاته الفئات من العملاء غير متأكدين من أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تتمتع بنفس درجة السرية والأمان التي تشعر بها الفئة الأولى، وهذا راجع في الأغلب إلى أن المهندسين يتمتعون عادة بخبرة ودراية أكبر في مجال أمن وسرية البيانات التقنية، بينما بلغ المتوسط الحسابي الأكبر قيمة 2.6471، والخاص بفئة الحاصلين على شهادة الدكتوراه، والذي يعني أن هاته الفئة من العملاء هي الأقل إدراكا لسرية وأمان الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويرجع السبب إلى أن الدكاترة أغلبهم مدركون لضعف المنظومة المصرفية في الجزائر، وعلى علم بجوانب النقص الذي تعاني منه الصيرفة الإلكترونية في الجزائر سواء من الناحية القانونية أو التقنية.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن العملاء الذين يبلغ مستواهم العلمي بكالوريا أو أقل هم أكثر الفئات إدراكا للسمعة الجيدة التي يتمتع بها البنك، إذ بلغ المتوسط الحسابي للمتغير 2.0068 مقارنة بالفئات الأربع الأخرى، ما يعني أن هاته الفئات من العملاء غير متأكدين من أن البنك المقدم للخدمات المصرفية الإلكترونية يتمتع بنفس السمعة التي تدركها الفئة الأولى، ويمكن تفسير هاته النتيجة بأن الفئة الأولى لا تملك معايير الحكم على سمعة وصورة المؤسسة ولا تكترث بها، بينما بلغ المتوسط الحسابي الأكبر قيمة 2.7843، والخاص بفئة العملاء الحاصلين على شهادة الدكتوراه، والذي يعني أن هاته الفئة من العملاء هي أقل الفئات إدراكا للسمعة الجيدة التي يتمتع بها البنك، وذلك لأن توسع مداركهم العلمية حول مفهوم سمعة الشركة يجعل من الصعب إرضاؤهم وحكمهم على سمعة البنك يخضع لمعايير صارمة وموضوعية.

كما نلاحظ من خلال الجدول ذاته أن العملاء الذين يبلغ مستواهم العلمي بكالوريا أو أقل هم أكثر الفئات إدراكا للحجم الذي يتمتع به البنك الذي يتعاملون معه، إذ بلغ المتوسط الحسابي للمتغير 2.0952 مقارنة بالفئات الأربع الأخرى ما يعني أن هاته الفئات من العملاء غير متأكدين من أن البنك المقدم للخدمات المصرفية الإلكترونية يتمتع بنفس الحجم الذي تدركه الفئة الأولى، بينما بلغ المتوسط الحسابي الأكبر قيمة 2.5980، والخاص بفئة العملاء الحاصلين على شهادة الدكتوراه، والذي يعني أن هاته الفئة من العملاء هي أقل الفئات إدراكا للحجم الذي يتمتع به البنك، ويمكن تفسير ذلك بأن هاته الفئة مدركة لأن حجم البنك لا يقاس فقط بعدد فروعه بل يعتمد كذلك على حجم إمكانياته المادية والبشرية والتقنية التي يمتلكها وهذا عكس الفئة الأولى.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن فئة المهندسين هم أكثر الفئات التي تملك تجارب سابقة في إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، إذ بلغ المتوسط الحسابي للمتغير 1.7000 مقارنة بالفئات الأربع الأخرى ما يعني أن هاته الفئات من العملاء لا تملك نفس التجارب السابقة في إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تملكها الفئة الأولى، وهذا راجع في الأغلب إلى أن المهندسين يتمتعون عادة بخبرة في مجال التقنيات الحديثة وهذا ما بنى لديهم تجربة سابقة في التعامل الإلكتروني، بينما بلغ المتوسط الحسابي الأكبر قيمة 2.5147 والخاص بفئة العملاء الحاصلين على شهادة الدكتوراه، والذي يعني أن هاته الفئة من العملاء هي الأقل تجربة للخدمات المصرفية الإلكترونية، وهذا راجع لأن هاته الفئة ملمة بأنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية ومدركة أن إستخدام البطاقة المصرفية فقط لا يعد تجربة تذكر.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن فئة المهندسين هم أكثر الفئات ثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، إذ بلغ المتوسط الحسابي للمتغير 1.8250 مقارنة بالفئات الأربع الأخرى، ما يعني أن هاته الفئات من العملاء لا يشعرون بنفس درجة الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تشعر بها الفئة الأولى، وهذا ما يدعم النتيجة الأولى المتمثلة في أن فئة المهندسين تشعر بسرية وأمان الخدمات المصرفية الإلكترونية أكثر من باقي الفئات وكذا نتيجة أن لديهم تجارب سابقة في مجال التعامل الإلكتروني أكثر من بقية الفئات الأخرى، بينما بلغ المتوسط الحسابي الأكبر قيمة 2.4779، والخاص بفئة العملاء الحاصلين على شهادة الدكتوراه، والذي يعني أن هاته الفئة من العملاء هي الأقل شعورا بالثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويمكن تفسير النتيجة بأن الدكاترة لا يشعرون بنفس درجة الثقة التي يشعرون بها إتجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنوك الأجنبية مقارنة بالبنوك الجزائرية، وذلك لإدراكهم أن المنظومة المصرفية الجزائرية عموما لا زالت تعاني من ضعف كبير لا سيما في مجال تقديم الخدمات وكذا الرقابة على المخاطر البنكية.

المبحث الثاني: نتائج إختبار فرضيات الدراسة

يعتبر إختبار الفرضيات من أهم الخطوات في هاته الدراسة، لأنه من خلال هاته الأخيرة يتم الحكم على الفرضيات المطروحة بالقبول أو الرفض، وبالتالي التحقق من وجود مشكلة الدراسة، ويتم في هذا المبحث التحقق من العلاقة بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في كل من خصائص الخدمة وخصائص البنك وخصائص المستهلك والمتغير التابع المتمثل في الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية، إضافة إلى التحقق من تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

المطلب الأول: نتائج إختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة

قبل دراسة الأثر المباشر لمتغيرات الدراسة المستقلة على المتغير التابع، سيتم أولا في هذا المطلب دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (5-23): معامل الإرتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع

المتغيرات المستقلة		الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية
خصائص الخدمة	معامل بيرسون	0.731**
	مستوى الدلالة	0.000
السرية والأمان	معامل بيرسون	0.717**
	مستوى الدلالة	0.000
سهولة الإستخدام	معامل بيرسون	0.448**
	مستوى الدلالة	0.000
خصائص البنك	معامل بيرسون	0.575**
	مستوى الدلالة	0.000
السمعة	معامل بيرسون	0.508**
	مستوى الدلالة	0.000
الحجم	معامل بيرسون	0.522**
	مستوى الدلالة	0.000
خصائص المستهلك	معامل بيرسون	0.584**
	مستوى الدلالة	0.000
التجارب السابقة	معامل بيرسون	0.519**
	مستوى الدلالة	0.000

الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي	معامل بيرسون	0.411**
	مستوى الدلالة	0.000

**الإرتباط عند مستوى دلالة 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

ويظهر من الجدول أعلاه أن كل علاقات الإرتباط هي علاقات طردية ذات دلالات معنوية وهاته العلاقات هي:

1- خصائص الخدمة والثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية:

بلغ معامل الإرتباط لهاته العلاقة (0.731) عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من 0.01، وتشير هاته النتيجة إلى وجود إرتباط موجب وقوي بين خصائص الخدمة المتمثلة في السرية والأمان وسهولة الإستخدام والثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية كما يلي:

أ. السرية والأمان والثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية:

بلغ معامل إرتباط هاته العلاقة (0.717) وهو إرتباط قوي موجب عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.01، وهذا يعني أن زيادة شعور العميل بسرية وأمان التعامل الإلكتروني مع البنك تساهم بشكل كبير وإيجابي في تعزيز ثقته في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ب. سهولة الإستخدام والثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية:

بلغ معامل الإرتباط لهاته العلاقة (0.448) وهو إرتباط موجب ومتوسط ودال معنويا عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من 0.01، وهذا يعني أن سهولة إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية تلعب دورا هاما في ثقة العميل بها.

2- خصائص البنك والثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية:

بلغ معامل الإرتباط لهاته العلاقة (0.575) وهو إرتباط موجب ومتوسط ودال معنويا بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من 0.01 وهذا يعني أن خصائص البنك لها دور في ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية كما يلي:

أ. السمعة والثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية:

بلغ معامل الإرتباط لهاته العلاقة (0.508) وهو إرتباط موجب ومتوسط ودال معنويا عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من 0.01، وهذا يدل على أنه كلما كانت سمعة البنك جيدة كلما

زادت ثقة العميل في خدماته المصرفية الإلكترونية.

ب. الحجم والثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية:

حصلت هاته العلاقة على معامل إرتباط بلغ (0.522) وهو إرتباط موجب ومتوسط ودال معنويا عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من 0.01، وهذا يعني أن حجم البنك يؤثر على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

3- خصائص المستهلك والثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية:

بلغ معامل الإرتباط لهاته العلاقة (0.584) وهو إرتباط موجب قوي ودال معنويا عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من 0.01، وهذا يعني أن لخصائص المستهلك دور هام في ثقته في الخدمات المصرفية الإلكترونية كما يلي:

أ. التجارب السابقة والثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية:

حصلت هاته العلاقة على معامل إرتباط بلغ (0.519) وهو إرتباط موجب ومتوسط ودال معنويا عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من 0.01 وهذا يعني أن وجود تجارب سابقة، يدعم ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ب. الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي والثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية:

حصلت هاته العلاقة على معامل إرتباط بلغ (0.411) وهو إرتباط موجب ودال معنويا عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من 0.01 وهذا يعني أنه كلما زادت مهارات وكفاءة العميل في إستخدام الحاسب الآلي كلما زادت ثقته وبنفس الإتجاه في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المطلب الثاني: نتائج إختبار الفرضية الأولى للدراسة

يتفرع عن الفرضية الرئيسية الأولى فرضيتان فرعيتان كما يلي:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص الخدمة على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.

1.1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسرية والأمان على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.

2.1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة الإستخدام على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.

وفي هذا المطلب سوف نتحقق من ثبوت هاته الفرضيات من عدمها.

أولا: إختبار معنوية العلاقة بين خصائص الخدمة والثقة:

إستخدمت الباحثة معامل الإختبار فيشر F من أجل دراسة معنوية العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في خصائص الخدمة المصرفية الإلكترونية والمتغير التابع المتمثل في الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل العميل المصرفي الجزائري كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (5−24): تحليل التباين لخصائص الخدمة والثقة

	Modèle	مجموع المربعات	درجة المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
1	**Régression**	38.644	1	38.644	173.932	0.000[b]
	Résidu	33.772	152	0.222		
	Total	72.416	153			

a. Variable dépendante : Trust
b. Prédicteurs : (Constante), Service

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

ويتضح من خلال الجدول رقم (5−24) أن قيمة فيشر تساوي 173.932 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 الذي تفترضه الباحثة، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة معنوية جوهرية.

الجدول رقم (5−25): إختبار تحليل الإنحدار البسيط لخصائص الخدمة والثقة

	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	0.426	0.140		3.045	0.003
	خصائص الخدمة	0.801	0.061	,731	13.188	0.000

a. Variable dépendante : trust

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

ويتضح من خلال الجدول رقم (5−25) أن قيمة t المحسوبة تساوي 13.188 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 الذي تفترضه الباحثة، مما يعني أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص الخدمة على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما نلاحظ أن قيمة A موجبة وتساوي 0.801 وبالتالي العلاقة طردية.

ومنه نقبل الفرضية الرئيسية الأولى.

ثانيا: إختبار معنوية العلاقة بين السرية والأمان وسهولة الإستخدام والثقة:

إستخدمت الباحثة معامل الإختبار فيشر F وذلك من أجل دراسة معنوية العلاقة بين

المتغيرين المستقلين السرية والأمان وسهولة الإستخدام والمتغير التابع الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل العميل المصرفي الجزائري كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (5−26): تحليل التباين للسرية والأمان وسهولة الإستخدام والثقة

Modèle		مجموع المربعات	درجة المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
1	Régression	40.196	2	20.098	94.190	0.000[b]
	Résidu	32.220	151	0.213		
	Total	72.416	153			

a. Variable dépendante : Trust
b. Prédicteurs : (Constante), Easy, Privacy

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

يتضح من خلال الجدول رقم (5−26) أن قيمة فيشر تساوي 94.190 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 الذي تفترضه الباحثة، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة معنوية جوهرية.

الجدول رقم (5−27): إختبار الإنحدار المتعدد للسرية والأمان وسهولة الإستخدام والثقة

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	0.531	0.143		3.728	0.000
	السرية والأمان	0.491	0.045	0.638	10.963	0.000
	سهولة الإستخدام	0.244	0.065	0.218	3.750	0.000

a. Variable dépendante : trust

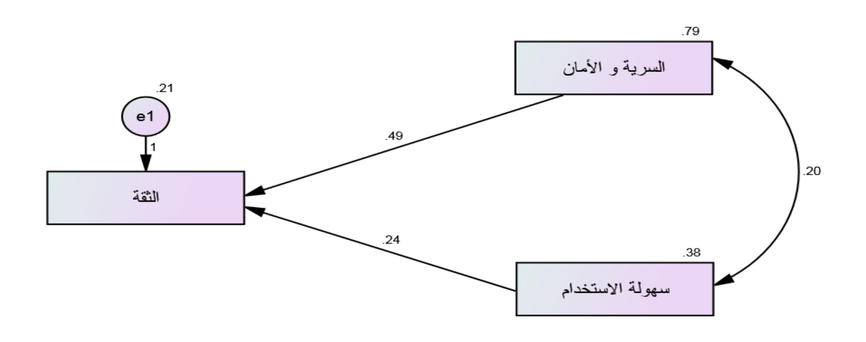
المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

ويتضح من خلال الجدول رقم (5−27) أن قيمة t المحسوبة بالنسبة للسرية والأمان تساوي 10.963 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 الذي تفترضه الباحثة، مما يعني أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للسرية والأمان على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما نلاحظ أن قيمة *A* موجبة وتساوي 0.491 وبالتالي العلاقة طردية.

كما نلاحظ بالنسبة لمتغير سهولة الإستخدام أن أن قيمة *t* المحسوبة تساوي 3.750 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 الذي تفترضه الباحثة، مما يعني أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة الإستخدام على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما نلاحظ أن قيمة *A* موجبة وتساوي 0.244 وبالتالي العلاقة طردية.

وللتأكد من النتيجة فقد قمنا بإختبار الأثر المباشر بإستخدام برمجية *AMOS* وتحصلنا على نفس النتائج كما هو موضح في الشكل والجدول المواليين:

الشكل رقم (5−1): إختبار الأثر المباشر للسرية والأمان وسهولة الإستخدام في الثقة



المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *AMOS*

الجدول رقم (5−28): إختبار الأثر المباشر للسرية والأمان وسهولة الإستخدام في الثقة

	سمعة البنكEstima	S.E.	C.R.	P	Label
الثقة <--- السرية و الأمان	0.491	0.044	11.035	***	
الثقة <--- سهولة الإستخدام	0.244	0.065	3.775	***	

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *AMOS*

حيث نقرأ من خلال الشكل رقم (5−1) والجدول رقم (5−28) أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من السرية والأمان وسهولة الإستخدام على الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية وبنسب تأثير موجبة تقارب 49% و24% على التوالي.

ومنه نقبل الفرضيتين الفرعيتين للفرضية الرئيسية الأولى.

المطلب الثالث: نتائج إختبار الفرضية الثانية للدراسة

يتفرع عن الفرضية الرئيسية الثانية فرضيتان فرعيتان كما يلي:

2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص البنك على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.

1.2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسمعة البنك على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.

2.2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحجم البنك على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.

وفي هذا المطلب سوف نتحقق من ثبوت هاته الفرضيات من عدمها.

أولا: إختبار معنوية العلاقة بين خصائص البنك والثقة:

إستخدمت الباحثة معامل الإختبار فيشر F وذلك من أجل دراسة معنوية العلاقة بين المتغير المستقل خصائص البنك والمتغير التابع الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل العميل المصرفي الجزائري كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (5−29): تحليل التباين لخصائص البنك والثقة

Modèle		مجموع المربعات	درجة المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
1	Régression	23.917	1	23.917	74.960	0.000[b]
	Résidu	48.499	152	0.319		
	Total	72.416	153			

a. Variable dépendante : trust
b. Prédicteurs : (Constante), Bank

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

ويتضح من خلال الجدول رقم (5−29) أن قيمة فيشر F تساوي 74.960 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 الذي تفترضه الباحثة، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة معنوية جوهرية.

الجدول رقم (5−30): إختبار تحليل الإنحدار البسيط لخصائص البنك والثقة

Modèle		*Coefficients non standardisés*		*Coefficients standardisés*	*t*	*Sig.*
		A	*Erreur standard*	*Bêta*		
1	*(Constante)*	0.982	0.148		6.632	0.000
	خصائص البنك	0.517	0.060	0.575	8.658	0.000

a. Variable dépendante : trust

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

ويتضح من خلال الجدول رقم (5−30) أن قيمة t المحسوبة تساوي 8.658 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 الذي تفترضه الباحثة، مما يعني أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص البنك على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما نلاحظ أن قيمة A موجبة وتساوي 0.517 وبالتالي العلاقة طردية.

ومنه نقبل الفرضية الرئيسية الثانية.

ثانيا: إختبار معنوية العلاقة بين سمعة البنك والحجم والثقة:

إستخدمت الباحثة معامل الإختبار فيشر F وذلك من أجل دراسة معنوية العلاقة بين المتغيرين المستقلين سمعة البنك والحجم والمتغير التابع الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل العميل المصرفي الجزائري كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (5−31): تحليل التباين لسمعة البنك وحجمه والثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

	Modèle	**مجموع المربعات**	**درجة المربعات**	**متوسط المربعات**	**قيمة *F***	**مستوى الدلالة**
	Régression	23.984	2	11.992	37.388	0.000[b]
1	***Résidu***	48.432	151	0.321		
	Total	72.416	153			

a. Variable dépendante : Trust
b. Prédicteurs : (Constante), Size, Reputation

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

يتضح من خلال الجدول رقم (5−31) أن قيمة فيشر F تساوي 37.388 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 الذي تفترضه الباحثة، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة معنوية جوهرية.

الجدول رقم (5-32): إختبار الإنحدار المتعدد لسمعة البنك وحجمه والثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	0.976	0.149		6.551	0.000
	سمعة البنك	0.233	0.064	0.303	3.630	0.000
	حجم البنك	0.288	0.071	0.339	4.057	0.000

a. Variable dépendante : trust

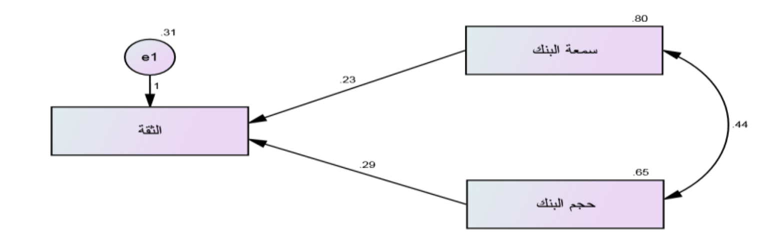
المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

ويتضح من خلال الجدول رقم (5-32) أن قيمة t المحسوبة بالنسبة لسمعة البنك تساوي 3.630 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 الذي تفترضه الباحثة، مما يعني أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لسمعة البنك على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما نلاحظ أن قيمة A موجبة وتساوي 0.233 وبالتالي العلاقة طردية.

كما نلاحظ بالنسبة لمتغير حجم البنك أن قيمة t المحسوبة تساوي 4.057 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 الذي تفترضه الباحثة، مما يعني أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لحجم البنك على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما نلاحظ أن قيمة A موجبة وتساوي 0.288 وبالتالي العلاقة طردية.

وللتأكد من النتيجة فقد قمنا بإختبار الأثر المباشر بإستخدام برمجية *AMOS* وتحصلنا على نفس النتائج كما هو موضح في الشكل والجدول المواليين:

الشكل رقم (5-2): إختبار الأثر المباشر لسمعة البنك وحجمه في الثقة



المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *AMOS*

الجدول رقم (5−33): إختبار الأثر المباشر للسمعة والحجم في الثقة

	سمعة البنكEstima	S.E.	C.R.	P	Label
سمعة البنك ---> الثقة	0.233	0.064	3.654	***	
حجم البنك ---> الثقة	0.288	0.070	4.083	***	

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *AMOS*

حيث نقرأ من خلال الشكل رقم (5−2) والجدول رقم (5−33) أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من سمعة البنك وحجمه على الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية وبنسب تأثير موجبة تقارب 23% و29% على التوالي.

ومنه نقبل الفرضيتين الفرعيتين للفرضية الرئيسية الثانية.

المطلب الرابع: نتائج إختبار الفرضية الثالثة للدراسة

يتفرع عن الفرضية الرئيسية الثالثة فرضيتان فرعيتان كما يلي:

3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص المستهلك على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.

1.3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتجارب السابقة على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.

2.3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.

وفي هذا المطلب سوف نتحقق من ثبوت هاته الفرضيات من عدمها.

أولا: إختبار معنوية العلاقة بين خصائص المستهلك والثقة:

إستخدمت الباحثة معامل الإختبار فيشر F وذلك من أجل دراسة معنوية العلاقة بين المتغير المستقل خصائص المستهلك والمتغير التابع الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل العميل المصرفي الجزائري كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (5−34): تحليل التباين لخصائص المستهلك والثقة

Modèle		مجموع المربعات	درجة المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
1	***Régression***	24.662	1	24.662	78.498	0.000^b
	Résidu	47.754	152	0.314		
	Total	72.416	153			

a. Variable dépendante : trust

b. Prédicteurs : (Constante), Consumer

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

ويتضح من خلال الجدول رقم (5-34) أن قيمة فيشر F تساوي 78.498 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 الذي تفترضه الباحثة، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة معنوية جوهرية.

الجدول رقم (5-35): إختبار تحليل الإنحدار البسيط لخصائص المستهلك والثقة

Modèle		*Coefficients non standardisés*		*Coefficients standardisés*	*t*	*Sig.*
		A	*Erreur standard*	*Bêta*		
1	*(Constante)*	0.829	0.161		5.138	0.000
	خصائص المستهلك	0.663	0.075	0.584	8.860	0.000

a. Variable dépendante : trust

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

ويتضح من خلال الجدول رقم (5-35) أن قيمة t المحسوبة تساوي 8.860 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 الذي تفترضه الباحثة، مما يعني أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص المستهلك على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما نلاحظ أن قيمة A موجبة وتساوي 0.801 وبالتالي العلاقة طردية.

ومنه نقبل الفرضية الرئيسية الثالثة.

ثانيا: إختبار معنوية العلاقة بين التجارب السابقة والكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي والثقة:

إستخدمت الباحثة معامل الإختبار فيشر F وذلك من أجل دراسة معنوية العلاقة بين المتغيرين المستقلين التجارب السابقة والكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي والمتغير التابع الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل العميل المصرفي الجزائري كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (5-36): تحليل التباين للتجارب السابقة والكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي والثقة

Modèle		**مجموع المربعات**	**درجة المربعات**	**متوسط المربعات**	**قيمة *F***	**مستوى الدلالة**
1	***Régression***	24.694	2	12.347	39.068	0.000[b]
	Résidu	47.722	151	0.316		
	Total	72.416	153			

a. Variable dépendante : Trust
b. Prédicteurs : (Constante), Efficiency, Experience

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

يتضح من خلال الجدول رقم (5–36) أن قيمة فيشر تساوي 39.068 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 الذي تفترضه الباحثة، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة معنوية جوهرية.

الجدول رقم (5–37): إختبار الإنحدار المتعدد للتجارب السابقة والكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي والثقة

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	0.839	0.165		5.094	0.000
	التجارب السابقة	0.344	0.055	0.435	6.284	0.000
	الكفاءة	0.310	0.076	0.281	4.058	0.000

a. Variable dépendante : Trust

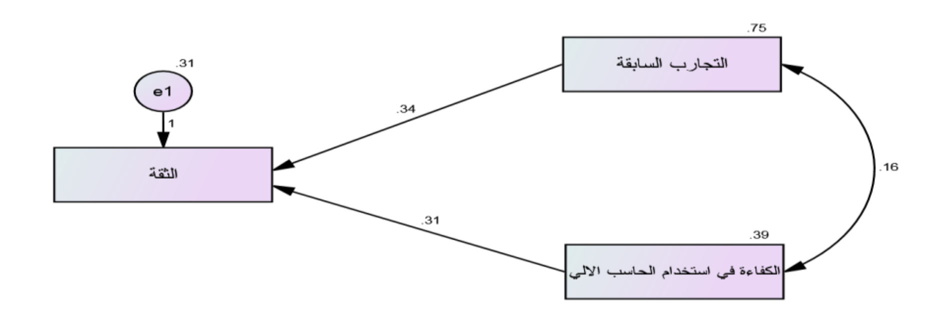
المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *SPSS Ver 26*

ويتضح من خلال الجدول رقم (5–37) أن قيمة t المحسوبة بالنسبة للتجارب السابقة تساوي 6.284 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 الذي تفترضه الباحثة، مما يعني أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتجارب السابقة على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما نلاحظ أن قيمة A موجبة وتساوي 0.344 وبالتالي العلاقة طردية.

كما نلاحظ بالنسبة لمتغير سهولة الإستخدام أن أن قيمة t المحسوبة تساوي 4.058 بمستوى معنوية 0.000 وهذا أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 الذي تفترضه الباحثة، مما يعني أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما نلاحظ أن قيمة A موجبة وتساوي 0.310 وبالتالي العلاقة طردية.

وللتأكد من النتيجة فقد قمنا بإختبار الأثر المباشر بإستخدام برمجية *AMOS* وتحصلنا على نفس النتائج كما هو موضح في الشكل والجدول المواليين:

الشكل رقم (5-3): إختبار الأثر المباشر للتجارب السابقة والكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي في الثقة



المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *AMOS*

الجدول رقم (5-38): إختبار الأثر المباشر للتجارب السابقة والكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي في الثقة

	سمعة البنكEstima	S.E.	C.R.	P	Label
التجارب السابقة ---> الثقة	0.344	0.054	6.325	***	
الكفاءة في إستخدام الحاسب الالي ---> الثقة	0.310	0.076	4.085	***	

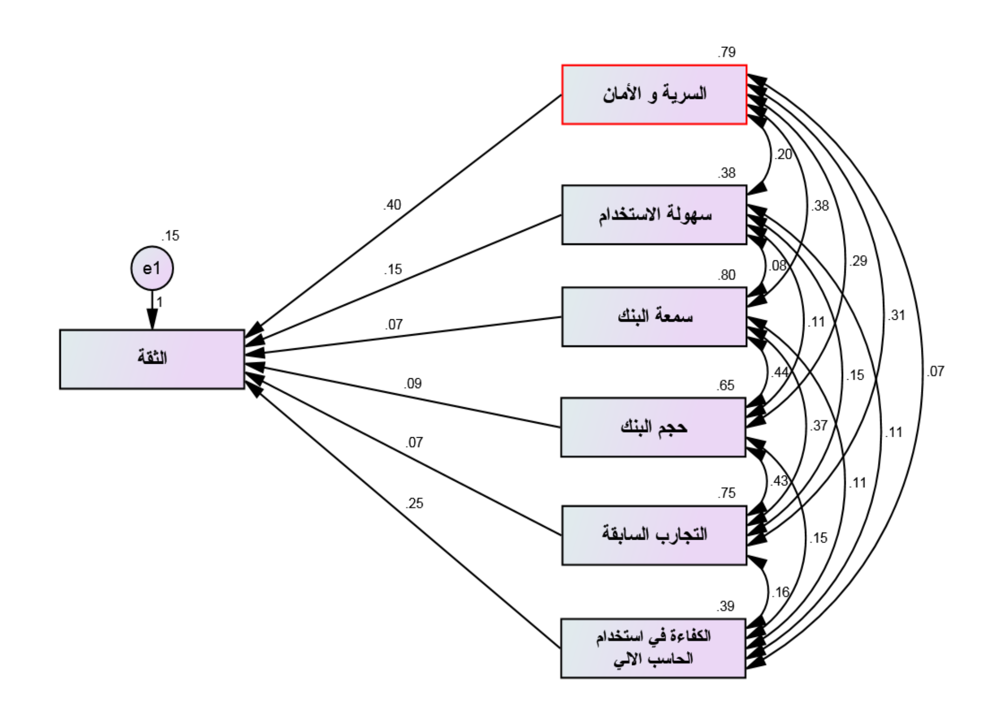
المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *AMOS*

حيث نقرأ من خلال الشكل رقم (5-3) والجدول رقم (5-38) أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من التجارب السابقة والكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي على الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية وبنسب تأثير موجبة تقارب 34% و31% على التوالي.

ومنه نقبل الفرضيتين الفرعيتين للفرضية الرئيسية الثالثة.

ولمعرفة الأثر الكلي لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة على المتغير التابع قمنا بإستخدام برمجية *AMOS*، وكانت نتائج الدراسة كما هو موضح في الجدول والشكل المواليين.

الشكل رقم (5-4): الأثر الكلي لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة على الثقة



المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *AMOS*

الجدول رقم (5-39): الأثر الكلي لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة على الثقة

	سمعة البنكEstima	S.E.	C.R.	P	Label
الثقة <--- السرية و الأمان	0.396	0.044	9.095	***	
الثقة <--- سهولة الإستخدام	0.149	0.058	2.571	0.010	
الثقة <--- سمعة البنك	0.070	0.047	1.478	0.139	
الثقة <--- حجم البنك	0.091	0.056	1.614	0.106	
الثقة <--- التجارب السابقة	0.074	0.049	1.502	0.133	
الثقة <--- الكفاءة في إستخدام الحاسب الالي	0.251	0.056	4.514	***	

المصدر: من إعداد الباحثة بإستخدام مخرجات برنامج *AMOS*

ونقرأ من خلال الشكل رقم (5-4) والجدول رقم (5-39) أن كلا من السرية والأمان وسهولة الإستخدام وسمعة البنك وحجم البنك والتجارب السابقة والكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي تؤثر على الثقة في الخدمات المصرفية بنسبة 40% و15% و7% و9% و7% و25% تقريبا على التوالي.

المبحث الثالث: تفسير نتائج الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث تقديم تفسير لنتائج الدراسة التي طبقت على عينة من العملاء المتعاملين مع مجموعة من البنوك الجزائرية، ثم مناقشة وتفسير نتائج المقابلات ومن ثم طرح مجموعة من الإقتراحات التي ترى الباحثة أنه من شأنها أن تساهم في بناء الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر.

المطلب الأول: تفسير نتائج وفرضيات الدراسة

بالرجوع إلى الفرضيات السابقة، ومن خلال التحليلات الإحصائية التي أجريت، وبالنظر إلى النتائج المتحصل عليها نخلص إلى ما يلي:

1. بالنسبة لواقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر من وجهة نظر العملاء فقد لاحظنا أنها في أذهانهم تقتصر على خدمة الصراف الآلي وبطاقات السحب منه، وذلك لقلة الجهود التي تبذلها الدولة والبنوك في التعريف بباقي الخدمات المصرفية الإلكترونية وتشجيع العملاء على تبنيها.

2. بالرغم من الجهود المبذولة لتطوير البنوك الجزائرية في مجال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية إلا أن الفجوة التكنولوجية تبقى كبيرة، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدة أسباب نذكر منها: [1]

- قصور البيئة القانونية والتشريعية في تقنين المعاملات المصرفية الإلكترونية، وحماية الملكية الفكرية؛
- تعدد المخاطر المرتبطة بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية ومنها مخاطر المنافسة ومخاطر التشغيل والمخاطر الإئتمانية وتزايد جرائم القرصنة والتزوير الخاصة بالبطاقات البلاستيكية؛
- غياب الوعي المصرفي لدى الفرد الجزائري، فهناك ضعف في الإقبال على إستخدام وسائل الدفع الإلكترونية، هذا إلى جانب تعطل الموزعات الآلية، أي أن بطاقات الدفع الإلكترونية لم تكسب المصداقية بشكل كبير في الجزائر.

3. بالنسبة للفرضية الأولى والمتعلقة بتأثير خصائص الخدمة على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية فيعتبر تقديم الخدمة الجيدة وبالخصائص التي يترقبها العميل عنصرا أساسيا في تدعيم ثقة هذا الأخير بالبنك، لا سيما في ظل صناعة لا تقوم إلا على الثقة المتبادلة التي

---

[1] محمد زيدان، إدريس رشيد، "**متطلبات إندماج البنوك الجزائرية في الإقتصاد العالمي**"، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الإقتصادية "الواقع والآفاق"، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004، ص 417.

يوليها العميل للبنك الذي يتعامل معه إلكترونيا، وذلك عن طريق توفير عنصري السرية والأمان ويعكس ذلك خلو المعاملات مع البنك من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات، بمعنى توافر درجة من الأمان والبعد عن المخاطرة، ويتضمن توافر وسائل الأمان المادية وتوافر درجة عالية من الخصوصية والسرية في التعامل مع العملاء تشمل أرقام حساباتهم وحجم المبالغ وكذا أرقامهم السرية. وهذا ما يدعم النتيجة التي توصلنا إليها في هاته الدراسة والمتمثلة في التأثير القوي والإيجابي لخصائص الخدمة متمثلة خصوصا في السرية والأمان على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية، هاته النتيجة التي جاءت مطابقة لنتائج جميع الدراسات السابقة التي تناولت عنصر السرية والأمان.

أما سهولة الإستخدام والتي تعكس عدم تعقيد الخطوات الواجب إتباعها للحصول على الخدمة الإلكترونية، وسهولة إستخدام هاته الخدمات ذاتيا وعدم تعقيدها من حيث الإجراءات والمراحل والعمليات وكذا اللغة والجهاز المستخدم فلها تأثير إيجابي على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك فصعوبة الفهم وتعقيد إجراءات الخدمة الذاتية أو أجهزة السحب أو الدفع الآلية تجعل العملاء يتجنبون اللجوء إليها ويشكون بأنهم سيقومون بهاته الإجراءات بشكل صحيح وآمن وبالتالي فكلما زادت صعوبة وتعقيد الخدمة الذاتية كلما نقصت الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية ، وهذا ما يدعم النتيجة المتوصل إليها فيما يخص تأثير سهولة الإستخدام على الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

4. بالنسبة للفرضية الثانية والمتعلقة بتأثير خصائص البنك على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية، فقد أعطت نتيجة إيجابية حيث أن الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية أو غيرها من الخدمات الإلكترونية تتأثر إيجابا بخصائص البنك المتمثلة في السمعة والحجم. حيث تزداد ثقة العملاء بالبنوك الجيدة السمعة لأن العميل يجد أن مثل هاته البنوك بالتأكيد تسعى دائما لتقديم أفضل الخدمات وبأعلى جودة ممكنة، ولا يمكنها التضحية بسمعتها التي هي نتاج في الأصل للنزاهة والشفافية والريادة في تقديم أفضل الخدمات بأسرع الطرق وأقل الأخطار وأسرع الطرق الممكنة

أما بالنسبة لحجم البنك فلقد وجدنا كذلك أن له تأثيرا إيجابيا على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنوك العاملة في الجزائر، وذلك لأن توافر الإمكانيات المالية والبشرية والتقنية الكبيرة يعطي للبنك قدرة واسعة على الإنتشار، ويمنحه مرونة عالية في

إتخاذ القرارات الخاصة بتطوير وتنويع الخدمات المصرفية وإجتذاب العديد من العملاء، وعلى هذا الأساس فإن كبر حجم البنك وإنتشار فروعه يعطي للبنك القدرة على تطوير الخدمات، والإنفاق الإستثماري على التكنولوجيا الحديثة التي أصبحت أساس تطوير الخدمات المصرفية، وهذا ما يفسر النتيجة المتوصل إليها في هاته الدراسة.

5. بالنسبة للفرضية الثالثة والمتعلقة بتأثير خصائص المستهلك على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وفيما يخص التجارب السابقة للعملاء فإنه كلما كان العميل قد سبق له التعامل مع هاته الخدمات أو أي نوع آخر من التكنولوجيات الحديثة فإن هذا سيساعده حتما على تقبل فكرة تجربة الخدمات المصرفية الإلكترونية، فالإنسان بطبعه عدو ما يجهل أما إذا كانت لديه تجربة سابقة لهاته الخدمات فسيشعر بالثقة خصوصا في حالة ما إذا كانت تجربته ذات فائدة مدركة أو خالية من الأخطار التي كان يتوقعها.

أما فيما يخص تأثير الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي على الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية فتفسير التأثير الإيجابي راجع إلى أن التعامل بالخدمة الذاتية يعتمد أساسا على مهارات العميل في إستخدام التقنيات الحديثة من هواتف ذكية وحواسيب شخصية أو محمولة وكذا ماكينات السحب الآلية بالإضافة إلى التحكم في اللغات الأجنبية وإستخدام الشبكة العنكبوتية. إلى جانب أنه كلما زادت كفاءة العميل في إستخدام الحاسب الآلي فذلك إن دل على شيء فإنما يدل على تفضيله للتعامل الإلكتروني بدل التقليدي فهو بذلك يميل أكثر للخدمة الذاتية ومقتنع بها.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج المقابلة

بالنسبة لجواب السؤال الأول: والخاص بنطاق وحجم التعامل الإلكتروني للعميل مع البنك في الجزائر فقد كان جواب العميل المميز أنه يتعامل فعليا ببعض الخدمات المصرفية الإلكترونية منذ حوالي خمس سنوات ويمتلك عدة بطاقات منها: بطاقة *CIB* العادية والذهبية والماستر كارد والفيزا كارد ويستخدمها في عملية سحب النقود من الصراف الآلي، بالإضافة إلى بعض عمليات الدفع الإلكتروني لفاتورة الهاتف والكهرباء والغاز وبنزين السيارة. ويبدو أن تعامله يقتصر فقط على عملية السحب وبعض عمليات الدفع الإلكترونية، وبالرغم من أنه يمتلك هذه البطاقات المصرفية العديدة ومنذ سنوات طويلة إلا أن نطاق إستخدامه لها محدود جدا، أما إجابة مدير البنك فقد دعمت إجابة العميل إذ أكد لنا أن الإقبال على الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل عملاء مصرفه في الفرع الذي يديره وباقي الفروع الأخرى عبر كامل أنحاء التراب الوطني هو إقبال ضعيف جدا، أما نطاقه

فيشمل فقط التعامل بالبطاقات المصرفية الإلكترونية بنسبة ضئيلة جدا، تليها الإنترنت بنسبة ضعيفة أيضا وخدمة الرسائل القصيرة *SMS* بنسبة أضعف. وجاءت إجابة الخبير في إدارة المخاطر البنكية لتؤكد على صحة الإجابتين السابقتين وتفسر السبب، حيث أشار أنه بالنسبة لعملاء البنوك في الجزائر من حيث العدد فنلاحظ أن هناك توزيع غير عادل لزبائن البنوك بالمقارنة مع المؤسسات المالية الموجودة، فمثلا بريد الجزائر والذي يعتبر أول مؤسسة مصرفية في الجزائر يخدم عدد هائل من الزبائن والذي قدر بحوالي 16 مليون عميل بالمقارنة مع بقية البنوك الأخرى التي تخدم عدد قليل من العملاء، وعليه فإن علاقة العميل الجزائري بالبنوك لا تزال حديثة النشأة وفي مراحلها الأولى ويشوبها الشك وعدم الثقة بخدماتها خاصة الإلكترونية منها، ونظرا لكون تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية هو في حد ذاته مكلف جدا للبنك من ناحية البنية التحتية التكنولوجية والموارد البشرية المؤهلة وغير ذلك، فمن الصعب على البنك أن يحمل تكاليف إضافية من أجل الترويج لهذه الخدمات عن طريق توزيع عدد أكبر من ماكينات الدفع والسحب وغير ذلك من الأساليب التسويقية المكلفة.

ونستنتج من تقاطع الإجابات الثلاث أن هناك عزوفا واضحا من طرف العملاء في الجزائر على التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية وأن مدراء البنوك على علم بذلك ويتأسفون فعليا للنسب الضئيلة والنطاق المحدود من التعامل الإلكتروني، والسبب راجع لأن التعامل مع البنوك حتى في صورته التقليدية بالأساس لا يلقى إقبالا واسعا فالأكثرية يفضلون التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر التي تحظى بحصة الأسد من العملاء خصوصا أفراد الجيش الوطني الشعبي والمتقاعدين والمستفيدين من الضمان الإجتماعي وكذا زبائن مؤسسة الكهرباء والغاز والجزائرية للمياه.

أما بالنسبة للجواب الثاني المتعلق بالأخطاء والتهديدات لسرية حسابات العملاء المصرفية عند التعامل إلكترونيا مع البنك فقد كان جواب العميل أنه تعرض لأخطاء عديدة ومتكررة حتى أنه كان يضطر لتقديم شكاو والإتصال المباشر بالمديريات المركزية مما كلفه جهد ومال ووقت، ولعل أهمها مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب قوله حيث كان يمتلك بطاقة إلكترونية وكان يريد السحب بواسطتها مبلغ 155 مليون سنتيم من فرع آخر بولاية تيبازة، وبرغم تأكيد هويته إلا أن الطريقة البيروقراطية التي تتعامل بها إدارة البنك في خدمة الزبائن كلفته أربع أيام من الإنتظار، ناهيك عن تسقيف مبلغ السحب الإلكتروني ب 5000 دينار جزائري آنذاك، ليتم رفعه لاحقا إلى 20000 دج، وأقصى حد للسحب بلغ 100000 دج، لكن مؤخرا شهد تخفيضا جديدا للأسف.

ومن ضمن الأخطاء كذلك التي تواجهه دوريا عند دفع فاتورة الكهرباء والغاز إلكترونيا هو وصول إخطار من مؤسسة سونلغاز بعدم الدفع في معظم الأحيان، فيضطر لدفع دليل مادي على أنه قام بالدفع إلكترونيا. ونلتمس من هاته الإجابة عدم رضى العميل عن خدمة السحب والدفع الإلكترونيتين مع أنه لم يذكر أي تهديد واجهه بسرقة حساباته لكنه أشار إلى البيروقراطية والبطء وعدم جدوى الدفع إلكترونيا وتعريضه للإستجواب والإنتظار، وهذا ما نفاه مدير البنك حيث أكد أنه غالبا لا تتلقى إدارة البنك الكثير من الشكاوي بإستثناء نسيان بعض العملاء لأرقامهم السرية، فيحلون المشكلة فورا بتغيير الرقم السري. ولذلك فقد لجأنا لرأي الخبير حول الأسباب التي تثير عدم الثقة في التعامل الإلكتروني مع البنك والذي أشار أنه بعدما نالت مؤسسة بريد الجزائر حصة الأسد من العملاء وتصدرت أخبار الإختلاسات المالية التي يقوم بها بعض موظفي بريد الجزائر من وقت لآخر أخبار الصحف والمواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى عديد المشاكل السياسية التي كان آخرها الحراك الوطني ضد العهدة الخامسة للرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة وعدم إستقرار الأوضاع الأمنية منذ العشرية السوداء ناهيك عن الأزمات الإقتصادية وإنخفاض سعر البترول، وختامها كان إنتشار الوباء العالمي كوفيد 19 وتوقف معظم الأنشطة الإقتصادية وإنخفاض المستوى المعيشي. وبما أن عملاء البنوك يتكونون من نفس شريحة عملاء بريد الجزائر إن لم نقل يتعاملون مع الإثنين فالمخاوف هي نفسها.

ومن خلال تقاطع الأجوبة الثلاث نلاحظ أن كلا من العميل وإدارة البنك يلقيان اللوم على بعضهما البعض فيما يخص الأخطار والأخطاء الناتجة عن إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومنه نستنتج أن هناك سوء إتصال بين إدارة البنك وعملائها بسبب خلل في إدارة علاقتها معهم بالرغم من أن قاعدة بيانات عملاء البنوك هي الأكثر ثباتا بالمقارنة مع مؤسسات خدمية أخرى معرضة لإنسحاب الزبون في أي وقت أراد وبسهولة تامة، وذلك لأنه من الصعب والمتعب بالنسبة لعميل البنك تغيير حسابه وتوقيف معاملاته المالية مع البنك كلما أراد ذلك.

أما جواب السؤال الثالث والمتعلق بالصعوبات التي تواجه العميل في التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر. فقد ذكر العميل في جوابه أنه قد واجه العديد من الصعوبات في التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر ومن أهم الصعوبات تلك المتعلقة بعدم قدرته على سحب أرصدته من البنوك التي يتعامل معها إلكترونيا في أي وقت يريد، ومن أي مكان، وبالمبلغ الذي يريده، حيث أنه يضطر للإستدانة والشراء بأجل بالرغم من إمتلاكه لأربع بطاقات مصرفية

إلكترونية مفعلة وبها أرصدة كافية بأربع عملات مختلفة وهي الدينار الجزائري والأورو والجنيه الإسترليني والدولار، وكذلك صعوبة معرفة المبلغ المقتطع عند كل عملية سحب أو دفع وتشويش وعدم شفافية في تقديم المعلومات من طرف البنوك المصدرة للبطاقات الإلكترونية حول رسوم تلك البطاقات. أما مدير البنك فقد نفى تماما وجود أية صعوبات بإستثناء نسيان بعض العملاء للرقم السري كما ذكر سابقا، بالإضافة إلى أن معظم العملاء لا يملكون أصلا ثقافة الخدمة الذاتية من وجهة نظره. وللفصل في الموضوع لجأنا إلى الخبير الذي أكد لنا وجود بعض الصعوبات التي تواجه العميل في الجزائر أثناء تعامله مع البنك إلكترونيا منها تعقيد وصعوبة فهم الخطوات والإجراءات المطلوبة لإستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية تتراوح ما بين صعوبات لغوية وتقنية وثقافية.

ومن تقاطع الأجوبة الثلاث نستنتج أن الصعوبات التي تواجه العملاء عند إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن تلخيصها في نوعين رئيسيين هما:

- الصعوبات اللغوية: إن أول عائق يواجه العميل الجزائري في تبنيه للخدمات المصرفية الإلكترونية هو عائق اللغة، فمن المعروف أن اللغة التي تعتمدها البنوك والمؤسسات المصرفية في الجزائر منذ الإستقلال إلى يومنا هذا هي اللغة الفرنسية بما في ذلك مواقعها الإلكترونية، ومؤخرا فقط قرأنا أن بريد الجزائر قرر تغيير لغة الحوالة إلى العربية، بالإضافة إلى عدد لا يذكر من البنوك قد أضافوا اللغة العربية إلى مواقعهم الإلكترونية، لكن اللغة العربية هي اللغة الأم في الجزائر لذلك يرغب العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية بسبب إستعمال اللغات الأجنبية.
- الصعوبات التقنية والتكنولوجية: يتم تلقي الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر مراحل وتقنيات معقدة يصعب في بعض الأحيان على العميل العادي فهمها وتعلمها فيحجم عنها ويلجأ إلى الطرق التقليدية كالنقد وإستعمال الشيك العادي والقلم والحضور الشخصي لتلقي الخدمة مباشرة دون عناء الخوض في تعلم تقنيات جديدة.

أما فيما يخص جواب السؤال الرابع والمتعلق بالإجراءات التي يجب أن تتبعها إدارة البنك من أجل تحسين الموقع الإلكتروني له ومختلف التطبيقات ووسائل الدفع وغيرها من التقنيات، فقد أشار العميل إلى أنه ومن وجهة نظره يرى ضرورة إضافة اللغة العربية إلى الموقع الإلكتروني وغيره من التطبيقات ووسائل الدفع والسحب، وإستبدال المواقع الإلكترونية الجافة بتطبيقات تدعم الهواتف الذكية وتكون سهلة الفهم وقليلة الإجراءات وسرية وآمنة. ومن جهته مدير البنك أكد أنه لا علاقة

لإدارة البنك بهاته الإجراءات حيث توجد إدارة خاصة مكلفة بذلك وهي مديرية البنك الإلكتروني، كما أشار إلى أن موقعهم الإلكتروني باللغة العربية أيضا. أما الخبير فقد أكد إجابة العميل بأن أول إجراء يجب أن تتبعه إدارة البنك هو تغيير لغة كافة المواقع والتطبيقات إلى اللغة العربية والثاني يجب تسهيل الحصول على المعلومات والخدمة بشكل فوري وجعلها متاحة في أي وقت ومن أي مكان.

ومن تقاطع الأجوبة الثلاث نستنتج أنه على إدارة البنك الإهتمام بموقعها الإلكتروني وتحسينه بالإستعانة بآراء وإنشغلات العملاء، ومحاولة التقرب منهم لفهم مختلف المشاكل والصعوبات التي يواجهونها عند دخولهم الموقع ولعب دور الوسيط بينهم وبين المديرية المسؤولة عن تحديث هاته المواقع وليس فقط الإكتفاء بدور حيادي أو ثانوي.

أما بالنسبة لإجابة السؤال الخامس والذي تمحور حول الأسباب التي تدفع العميل لإختيار البنك الذي يتعامل معه على وجه التحديد ومدى مساهمة هاته الأسباب في إقناعه أيضا بالتعامل إلكترونيا. فقد كان جواب العميل أن إختياره للبنك الذي يتعامل معه حاليا لم يكن عشوائيا، لأنه تعامل قبله مع ثلاثة بنوك أخرى كان أولها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وقد إختاره لأسباب شخصية وهي وجود صديق مقرب له يعمل بأحد فروعه مكلفا بالدراسات ثم مديرا لوكالة نظرا للتسهيلات التي كان يحصل عليها والتي لم تعد موجودة بمجرد إنتقاله للعمل في جهة أخرى غير هذا البنك. فقرر فتح حساب بالبنك الخارجي وذلك للإمكانية التي يمنحها له بفتح حساب مصرفي بالعملة الصعبة وسحبها بنفس عملة الإيداع، وهذا عكس ما وجده في بنك الخليج الجزائر فرغم خدماته الإلكترونية الجد مميزة إلا أن المشكلة الوحيدة التي صادفته هي عند سحب رصيده الذي أودعه لديهم بالعملة الصعبة يجبرونه على إستلامه بالعملة الوطنية حسب قوله، وأخيرا أصبح عميلا في بنك التنمية المحلية والذي كان تعامله معه بفضل صديق مقرب يعمل كإطار في فرع قريب. بالرغم مما أكده مدير البنك في إجابته حيث أشار إلى أن الأسباب تختلف من عميل لآخر لكن من جهتهم هناك الكثير من العملاء يأتون عن طريق التسويق الذي يقومون به. لكن الخبير أكد أنه في أغلب الأحيان لا تكون أسباب إختيار العميل للبنك بسبب مكانته أو جودة خدماته بل لقربه من مكان سكن أو عمل العميل أو حتى قد تكون الأسباب عشوائية، دون أن يغفل أن هناك بعض العملاء يختارون البنك على أساس سمعته وجودة خدماته من حيث حسن الإستقبال والسرعة والتسهيلات.

ومن تقاطع الأجوبة نستنتج أن أسباب تفضيل العميل الجزائري بنك عن آخر ترجع للفائدة المدركة المتمثلة في الحصول على التسهيلات وأجود الخدمات ولا علاقة لسمعة البنك أو حجمه أو تقديمه لخدمات إلكترونية متطورة عن بقية البنوك لذلك وجدنا أن تأثير خصائص البنك المتمثلة في السمعة والحجم كان ضعيفا جدا في نتائج إختبار الفرضيات، بل للأسف هناك أسباب أخرى عديدة ذكر من بينها:

- قرب فرع من فروع البنك من مكان إقامة العميل أو عمله، وذلك بسبب قلة التعامل الإلكتروني مع البنك والذي من شأنه إلغاء حاجز المسافة والوقت والتكلفة من الإعتبارات الموضوعة لإختيار البنك.
- وجود شخص مقرب سواء صديق أو فرد من العائلة يعمل في ذلك البنك، وذلك لتسهيل الحصول على المعلومات وحل المشاكل عن طريق الواسطة.

وهاته العوامل ليس من شأنها إقناع العميل بتبني خدمات جديدة للبنك لأنه بالأصل إختاره بناء على معطيات بعيدة كل البعد عن جودة الخدمات التي يقدمها.

بالنسبة لجواب السؤال السادس والمتعلق بما إذا كان عدد فروع البنك وإمكانياته المادية والتكنولوجية والبشرية هو ما يحدد درجة ثقة العملاء في الخدمات المصرفية المقدمة من قبله أو لا. فقد كانت إجابة العميل بلا، فبالنسبة له أكد أنه لا يهتم لحجم البنك ولا لإمكاناته المادية والتكنولوجية، بل ما يهمه فعلا هو لباقة وإحترافية مقدمي الخدمة لأنه يثق ويرتاح للتعامل المميز والإحترافي ووجود الشفافية والمصداقية في التعامل. أما مدير البنك فقد كانت إجابته بالإيجاب. ومن جهته أشار الخبير إلى أنه من الممكن أن تكون تلك الخصائص عامل من عوامل الثقة لكنها لا تمثل حجر الأساس في التأثير على ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر.

ومن تقاطع الأجوبة نستنتج أن حجم البنك المتمثل في عدد فروعه وإمكانياته المادية والتكنولوجية والبشرية هو من بين العوامل التي تستطيع التأثير على ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى جانب عوامل أخرى كالتي تتعلق بصفات العميل نفسه.

بالنسبة لجواب السؤال السابع والمتعلق بالتشجيع على الإتجاه نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية بدل التقليدية. فقد كان جواب العميل أنه للأسف الشديد لا يشجع أصدقاءه ومعارفه وذلك لأنه يعتبرها ورطة لا تستحق النصيحة وذلك لعدة صعوبات سوف تواجههم من بينها أن مدة الحصول على بطاقة إلكترونية طويلة جدا وكذلك مدة تفعيلها وإستخداماتها بعد كل هذا العناء محدودة جدا

وتقتصر على سحب مبلغ مسقف، ودفع بعض فواتير الغاز والكهرباء والهاتف وتعبئة البنزين في محطات قليلة جدا تعمل بنظام الدفع الإلكتروني في العاصمة وما جاورها فقط. أما مدير البنك فقد أكد أن لنا أنهم يتبعون خططا وإجراءات ترويجية لزيادة إقبال العملاء على خدماتكم المصرفية الإلكترونية، فهم يملكون مديرية خاصة بالتسويق مكلفة بمهمة الترويج لخدماتهم المصرفية بشكل عام والخدمات الإلكترونية بشكل خاص. أما الخبير فقد أكد على أنه يشجع أصدقاءه ومعارفه على التعامل الإلكتروني مع البنوك في الجزائر، لأن الخدمات المصرفية الإلكترونية توفر عليهم الكثير من الوقت والجهد والتكلفة، بالإضافة إلى أنها أصبحت حتمية وضرورية وليس فقط إختيارية نظرا لمشاكل الدفع والسحب التقليدية المتزايدة.

ومن تقاطع الأجوبة نلاحظ أنه برغم المجهودات المبذولة من قبل البنوك في الجزائر للترويج لمختلف خدماتها المصرفية الإلكترونية إلا أنها مازالت تحت مطرقة العازفين عن تجربتها وسندام الغير مشجعين لها رغم إستخدامهم شخصيا لها. فالتجارب السابقة للعملاء لا تعني بالضرورة أنهم يثقون بالتعامل الإلكتروني وإن كان البعض منهم واثقا أو مشجعا لها من باب أنها ضرورة لا خيار، وهذا ما يفسر النسبة المنخفضة لتأثير التجارب السابقة على الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية بهاته الدراسة.

بالنسبة لجواب السؤال الثامن المتعلق بطبيعة الصعوبات والتحديات اليومية التي تواجه إدارة البنك مع العميل الإلكتروني والذي وجه للمدير والخبير بينما لتفصيل أكثر سألنا العميل عن مدى تأثير تحكمه في التقنيات الحديثة على الإتجاه نحو تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بكل إرتياح وثقة، وكان جوابه هو أنه لو لم يكن يملك مستوى جيد في التحكم بالتقنيات الحديثة إلى جانب إتقانه اللغتين الفرنسية والإنجليزية، بالإضافة لإمتلاكه لهاتف ذكي وجهاز كمبيوتر مدعم بشبكة إنترنت قوية، وعلى دراية كافية بمختلف التطبيقات والمواقع لما استطاع أو فكر أصلا في التعامل الإلكتروني مع البنوك. أما جواب مدير البنك فقد نفى وجود أي صعوبات. أما الخبير فقد أشار إلى أن من بين أهم الصعوبات والتحديات اليومية التي تواجه إدارة البنك مع العميل الإلكتروني هي قلة خبرته وإرتكابه لأخطاء متكررة، وخوفه المتكرر من عدم أمان حساباته وتغيير كلمة السر بدون أدنى داع لذلك، بالإضافة إلى التذمر من إجراءات الأمان مثل تسقيف قيمة المبلغ المسموح بسحبه وقلة انتشار الصرافات الآلية.

ومن تقاطع الأجوبة الثلاث نستنتج أن الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي والتحكم في التقنيات الحديثة وإجادة اللغات الأجنبية، وكذا إمتلاك العميل لأجهزة تقنية حديثة يسهل عليه جدا ويمكنه من إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ويعزز ثقته بها.

بالنسبة لجواب السؤال التاسع المتعلق بمقارنة درجة ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر والخارج، فقد كان جواب العميل أنه تعامل إلكترونيا مع عدة بنوك أجنبية في عدة دول في أوروبا، وكذلك في ماليزيا وسنغافورا ولبنان ومصر وغيرها، بالإضافة إلى تعامله حاليا مع بنك أجنبي من داخل الوطن هو بنك Paysera ومقره ليتوانيا بواسطة الإنترنت والفيزا كارد، ويملك به حسابات بثلاث عملات أجنبية وهي الدولار والأورو والجنيه الإسترليني. وأكد أن مستوى ثقته بالتعامل إلكترونيا مع بنوك أجنبية أعلى بكثير بل لا تصح حتى المقارنة مع ثقته بالخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر نظرا للثقة العالية التي تمنحها البنوك الأجنبية من خلال إجراءات الأمان المتبعة لدخول العميل إلى حساباته إلكترونيا بواسطة بصمة العين، وبصمة اليد، والكود، والتأكيد برسالة عبر الهاتف ورسالة للبريد الإلكتروني للعميل. بالإضافة إلى التسهيلات المقدمة في مجال الدفع الإلكتروني حيث يكون متاحا في كل مكان وأرخص تكلفة من الدفع التقليدي، بل في كثير من الأحيان لا يقبل إلا الدفع إلكترونيا حتى لو كنت تملك المبلغ نقدا. ونلمس من إجابة العميل أن البنوك في الجزائر لا زالت بعيدة كل البعد عما حققته البنوك في الخارج على صعيد جودة الخدمات وإدارة العلاقة مع الزبون. أما مدير البنك فقد أكد أن ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنوك في الجزائر أقل بكثير من ثقتهم بتلك المقدمة من طرف البنوك في الخارج ويرجع ذلك حسب رأيه لثقافة العملاء وليس البنك. أما الخبير فقد أكد لنا وجود فجوة كبيرة بين ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر والخارج، والدليل هو من خلال تعامله لعدة سنوات مع الطلبة والأساتذة وبقية الجالية الجزائرية في ماليزيا حيث إتضح له جليا أن البنوك الأجنبية تحظى بثقة عالية لا مجال لمقارنتها بثقة العميل في البنوك الجزائرية فيما يخص الخدمات المقدمة إلكترونيا، ويرجع ذلك للإستخدام الواسع للصيرفة الإلكترونية في الخارج وتمتعها بسمعة طيبة بالإضافة لإتباع البنوك أساليب الترغيب في التعامل الإلكتروني كتخفيض السعر بإستعمال آلة الدفع عنه إذا كان الدفع نقدا، أو الإجبار عن طريق جعل بعض المدفوعات لا تتم إلا إلكترونيا وعدم قبول النقد، بالإضافة إلى جعل التعامل بالبطاقات الإلكترونية نمط حياة وليس فقط وسيلة للحصول على خدمة معينة، وإستبدال النقود بالبطاقات

تدريجيا.

ومن تقاطع الأجوبة نستنتج أن الجميع واع ومدرك لمشكلة الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر وأنه لابد للسعي نحو التغيير حتى لو كان الحل هو إجبار المواطنين على التعامل إلكترونيا بإلغاء النقد القانوني تدريجيا من المعاملات اليومية.

بالنسبة لجواب السؤال العاشر المتعلق بتأثير جائحة كوفيد 19 على الإتجاه نحو الخدمة الذاتية في الجزائر خصوصا المعاملات المصرفية الإلكترونية، فقد أكد العميل أن هاته الجائحة قد عززت بالنسبة له القناعة بضرورة التوجه نحو العمل المصرفي الإلكتروني بدل التقليدي من طرف البنوك العاملة في الجزائر بأكثر كفاءة وجدية ومحاولة العمل على بناء الثقة مع العملاء لأن الخدمة الذاتية توفر الوقت والجهد والمال، وما شهدناه خلال جائحة كوفيد19 من تزاحم وتجمعات وطوابير داخل وخارج الوكالات البنكية كان أمرا صادما وغير مقبول وينادي بضرورة إيجاد حل جذري لمشكلة الخدمات المصرفية التقليدية وعدم توفر السيولة. ومن جهته أكد لما مدير البنك أن هاته الجائحة أثرت ولكن بشكل قليل على نسبة الإقبال على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأضاف أنه يرى ضرورة إستغلال الفرصة لفرض ثقافة الخدمة المصرفية الإلكترونية بدل التقليدية منها لتجنب الزحام والطوابير ولتمكين موظفي البنك من العمل بأريحية أكثر. وكانت إجابة الخبير أنه وبالنسبة للخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كوفيد 19 فإن ما شهدته الجزائر بسبب تدابير الحجر الصحي المفروض على المواطنين ونقص السيولة والتهافت على شراء المواد التموينية الأساسية جعل من الضرورة بما كان وأكثر من أي وقت مضى السعي إلى تعزيز الصيرفة الإلكترونية في الجزائر من أجل تسهيل المعاملات، خصوصا بعد نجاح عدة مشاريع صغيرة للبيع عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي فيس بوك وأنستغرام بسبب إغلاق المحلات التجارية لكن الدفع بقي في أغلبه بطريقة تقليدية عند الإستلام وليس إلكترونيا.

ومن خلال تقاطع الأجوبة الثلاث نلمس أن جائحة كوفيد 19 قد أثرت فعليا على نسبة الإقبال على الخدمات المصرفية الإلكترونية بنسبة ضئيلة، وكذا على قناعة العملاء في الجزائر بحتمية التفكير في إحلال وسائل الدفع الإلكتروني بدل التقليدي، ولعل هاته الجائحة هي بداية تغيير نحو الأحسن في مجال تبني الصيرفة الإلكترونية في الجزائر.

أما بالنسبة للسؤال الحادي عشر والأخير والذي كان السؤال الأهم بالنسبة للباحثة حيث تمحور حول الحلول الممكنة والإقتراحات التي يراها كل من العميل ومدير البنك والخبير مساهمة

في بناء وتعزيز الثقة في الخدمات الصرفية الإلكترونية، ولم تسعى الباحثة من خلال هذا السؤال للحصول على إجابات روتينية بل سعت لأن يكون عبارة عن نقاش مفتوح ومطول للخروج بجملة من الإقتراحات التي من شأنها أن تفتح مجالا أمام الصيرفة الإلكترونية في الجزائر للتغيير نحو الأفضل.

المطلب الثالث: الإقتراحات

من خلال نتائج الدراسة الميدانية والمقابلات الثلاث توصلت الباحثة إلى جملة من الإقتراحات قسمتها إلى مجموعتين كالآتي:

أولا: الحلول المقترحة على إدارة البنك لبناء الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

1. يجب على إدارة البنك الإستماع لإنشغالات عملائها ومعرفة مواطن الإختلال والضعف في ثقتهم بالخدمات المصرفية الإلكترونية خاصة فيما يتعلق بأمن وسرية حساباتهم. وكذا بناء علاقة مع العملاء مبنية على الشفافية والوضوح والتحسين المستمر للخدمات والإتصال الفعال والإهتمام بإدارة العلاقة مع الزبون والعمل على حل أي مشاكل قد تواجه العميل حتى لو كانت بسيطة وذلك حتى تتحسن ثقة العميل بالخدمة الإلكترونية وبالبنك مقدم الخدمة.

2. وضع آلة الصراف الآلي داخل البنك بالقرب من موظف الشباك لتشجيع العملاء على إستخدام هاته الخدمة، ولتقليل الشعور بالتعقيد أو الخوف أو الخطر من إستخدام هاته الآلة ولما لا وجود موظف لمساعتهم وإرشادهم أثناء عملية السحب الإلكتروني.

3. وضع أجهزة الصراف الآلي في الأماكن التي يكثر تجمع السكان بها مثل الأسواق التجارية الكبيرة والمراكز التجارية الكبرى والمولات ومحطات القطارات والمطارات والفنادق، وفى الأماكن الترفيهية والرياضية ومراكز الألعاب والتسلية.

4. توضيح أهمية ومزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة بالإضافة إلى خدماتها الفرعية، لكي تدرس بجميع الدورات التدريبية المعطاة لموظفي البنوك.

5. إظهار الخدمات المصرفية الإلكترونية الغير مستخدمة بشكل كبير من قبل العملاء ومزاياها، وذلك من خلال توزيع كتيبات على عملاء البنوك أثناء تواجدهم في البنك، أو قيام موظف معين بالتقرب من العملاء أثناء فترة الإنتظار وشرح الخدمات الأساسية والفرعية، كذلك وضع نشرات ملونة على جدران فروع البنك حتى تجذب العملاء للإطلاع عليها وقراءتها، ويمكن الإعلان عن هاته الخدمات في وسائل الإعلام العامة المرئية والمسموعة أو من خلال شاشات الإعلان

المتحركة داخل الفرع ذاته إن وجدت.

6. محاولة كسب عملاء جدد من فئة كبار السن أو من ذوي الدخل الشهري المتوسط أو المنخفض والذين هم أكثر تخوفا من تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبيان مزايا هاته الخدمات مثل توفير الوقت والجهد وتقليل التكلفة.

7. قيام إدارات البنوك بتقليل إجراءات إصدار بطاقات الدفع الإلكترونية إن لم نقل إلغائها لتشجيع إستخدام هاته الخدمات.

8. المتابعة المستمرة لجميع ماكينات الصراف الآلي وإجراء صيانة دورية لها، وتزويد هاته الماكينات بالأموال أولا بأول خاصة في عطل نهاية الأسبوع وأيام الأعياد والعطل الرسمية.

9. جعل خدمة السحب والدفع الإلكتروني مجانية.

10. إتباع ثقافة جديدة لتحسين الخدمات، وكذا تغيير الهيكل التنظيمي للبنك ليتناسب مع التغيرات التكنولوجية الجديدة وأهم نقطة هي تكوين العمال الجدد قبل بدئهم في العمل.

11. إتباع إدارات البنوك إستراتيجيات تنافسية وأن لا تكون فقط مجرد أداة لتمرير قوانين وتعليمات بيروقراطية.

12. وضع خطط تهدف للتخلص من العمليات التقليدية تدريجيا على سبيل المثال بدل المواقع الإلكترونية الجافة إنشاء تطبيقات تدعم الهواتف الذكية وتكون سهلة الفهم وقليلة الإجراءات وسرية وآمنة.

13. إستبدال موظفي البنوك كبار السن أو الغير متقبلين للتغيير والتطور التكنولوجي بآخرين أقل سنا وأكثر مهارة وكفاءة في إستخدام التقنيات الحديثة.

14. إستبدال اللغة الفرنسية باللغة العربية.

15. تحديد سقف المبالغ التي يسمح بسحبها في كل عملية وذلك بدراسة شكاوي ومقترحات العملاء ومعرفة الحد الأدنى والأعلى الذي يناسب أغلبيتهم.

ثانيا: الحلول المقترحة على الدولة لبناء الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

1. على الدولة تعظيم الإستفادة من هاته الأنظمة من خلال الترويج لإستخدام البطاقات البلاستيكية في صرف رواتب الموظفين وتسديد الفواتير والمشتريات حيث أن ذلك يوفر تكلفة إصدار النقود وتداولها وإستهلاكها علاوة على ما يوفره من أمان في التعامل.

2. وضع خط أخضر مجاني لصالح عملاء البنك للتبليغ عن أي أخطاء في تحويلاتهم المالية.

3. إلزام جميع المواقع والبنوك بتقديم تقارير شهرية حول السرقات وعمليات غسيل الأموال وكذا شكاوي المواطنين.

4. إنشاء محكمة إلكترونية مهمتها الفصل في النزاعات بين العملاء والبنوك.

5. تعزيز الترسانة القانونية للبنك المركزي لتشمل العملات الإفتراضية وحل النزاعات مع مواقع التجارة الإلكترونية وإستعمال التعريف الإلكتروني للعملاء *Know your customer*، وكذا إنشاء منظومة قانونية جديدة لمكاتب الصرف.

6. إلغاء النقد تدريجيا من المعاملات اليومية عن طريق تطبيقات الهواتف *Qr code*.

7. إنشاء شركات ناشئة جزائرية أو الترخيص لشركات عالمية متخصصة في بوابات الدفع الإلكتروني مثل بايبال وسترايب.

8. محاولة حل مشكلة تقصير الدولة في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية من ناحية الأسواق الإلكترونية المعتمدة المحدودة جدا، حيث أن العميل لا يستطيع إقتناء السلع الضرورية والبضائع الملموسة إلكترونيا لعدم وجود أسواق إلكترونية تدعم ذلك، ولا يستطيع إستخدام بطاقة الدفع الإلكتروني في أي مكان نظرا لعدم توفر ماكينات الدفع في أغلب المحلات والمتاجر لذلك على الدولة العمل بجدية لتوسيع نطاق الأسواق الإلكترونية لتشمل كافة السلع والبضائع الملموسة، بالإضافة إلى توزيع ماكينات الدفع مجانا على المحلات التجارية والأسواق.

9. الإهتمام بالإشهار عبر القنوات التلفزيونية الوطنية وغيرها من وسائل الترويج لإستخدام وسائل الدفع والسحب الإلكترونية.

10. على البنك المركزي العمل على سحب الكتلة النقدية المجمدة في السوق لحل مشكلة السيولة والعملة الورقية البالية وذلك بتوزيع آلة السحب الأتوماتيكية على المحلات مجانا والتكفل بصيانتها لمدة خمس سنوات قادمة وإعطاء دورات تدريبية مجانية لمدة شهر كامل للباعة وفرض عملية الدفع إلكترونيا بالتدريج.

11. تشجيع أفراد المجتمع وتحفيزهم على إستخدام البطاقات الإلكترونية بمبالغ بسيطة مبدئيا في معاملاتهم اليومية كبطاقة دفع أجرة الباص الحكومي مثلا بوضع ماكينة الدفع أمام السائق حتى يسهل عليه مراقبة عملية الدفع الإلكتروني بالمسح على الشاشة مما يقلل من مصاريف كثيرة كأجرة الموظف المسؤول عن جمع أجرة الركاب، وكذا تفادي بعض المشاكل الناجمة عن عدم توفر السيولة النقدية بمبالغ بسيطة والوقت الضائع والأوراق وعملية العد والحساب، وهذا من شأنه تحفيز

الراكبين من صغار السن على التعود على إستخدام البطاقات الإلكترونية وإكتساب تجارب في مجال الدفع الإلكتروني.

12. تشجيع مقدمي الخدمات من الخواص كأصحاب الفنادق والمنتجعات السياحية والمطاعم وحتى أصحاب سيارات الأجرة بإستخدام تطبيقات تعتمدها الدولة كوسيلة لتقديم خدمة إرشاد الزبائن لمواقع مقدمي هاته الخدمات عبر الإنترنت مقابل أن يكون الحجز والدفع إلكترونيا، فالزبون يستفيد من خدمة التوجيه إلى أحسن وأقرب مقدم للخدمة التي يحتاجها وبسعر أقل وسرعة قياسية، ومقدم الخدمة يستفيد من النقاط التي يمنحها له موقع الحجز والتي تعتمد على حجم الحجز الإلكتروني فكلما زادت الحجوزات عن طريق الموقع زادت النقاط المجمعة وبالتالي زادت فرص ظهور مقدم الخدمة كخيار قبل المنافسين، بالإضافة إلى ضمان عدم التهرب من الدفع وكذلك إختصار الجهد والوقت الذي يسببه الدفع نقدا وكذا الإستفادة من فوائد الأموال التي تدخل أولا بأول إلى حسابه وتجنب الأعمال المضيعة للوقت، وإستفادة أصحاب المواقع من نسبة محددة من قيمة كل حجز.

13. إنشاء ما يسمى بجمعية البنوك تقوم بشراء أبحاث أكاديمية وإستغلالها في حل مشاكل البنوك حسب الطلب، أي أن مداخيل هاته الجمعية تكون بعد دعم الدولة من بيع الأبحاث العلمية للبنوك التي تعاني من مشاكل سواء في المجال التقني أو التسويقي أو الإداري وغيرها.

وأخيرا وليس آخرا نود أن ننوه إلى أن إجراءات بناء الثقة تتطلب تظافر جهود رجال التسويق والقانون والمهندسين وخبراء أمن المعلومات، فإجراءات الحماية التقنية وحدها لا تكفي لبناء الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية من دون وجود رادع قانوني مصاحب للأمن التقني للبيانات والمعلومات المصرفية ووجود جزاء قانوني لمخترقي الشبكات والأنظمة المصرفية عبر الإنترنت، وإذا نجحوا في إختراق أنظمة الدفاع والأمن والسرية التقنية فلا بد من المتابعة القانونية لهم وإعادة الحقوق لأصحابها. أما الشق التسويقي فيلعب دورا جوهريا في التأثير على سلوك العملاء من خلال مهارات الإتصال وإدارة العلاقة مع الزبون وجودة الخدمة المقدمة التي تعكس صورة ذهنية مشرقة عن البنك بالإضافة إلى تأثيرها على سمعته وكسب ثقة وولاء العملاء الحاليين وإستقطاب عملاء جدد.

خلاصة الفصل

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة وتحليل نتائج الإستبيان بالإعتماد على برنامج *SPSS* و*AMOS*، فيما تم الإستعانة بثلاث مقابلات في تفسير نتائج الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن كلا من خصائص الخدمة المتمثلة في السرية والأمان وسهولة الإستخدام، وخصائص البنك المتمثلة في الحجم والسمعة، وخصائص المستهلك المتمثلة في التجارب السابقة والكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي تؤثر على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر.

كما قدمت الباحثة في هذا الفصل مجموعة حلول عملية وإقتراحات تتمحور حول تحسين الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الجزائر.



خاتمـــــــة

خاتمة

أصبح العالم بإتساعه قرية مالية ومصرفية صغيرة تربطها أسواق المال والبنوك، وتحكمان تدفقات أموالها، وتوجهان حركتها بما ينشر التقدم ويحقق التنمية، وذلك بفضل مجموعة من التطورات العالمية التي تمثل العولمة المالية أحد ركائزها الأساسية لما أحدثته هاته الأخيرة من إنفتاح غير مسبوق على الأسواق المالية العالمية، إلى جانب مجموعة أخرى من المرتكزات المتفاعلة والمترابطة فيما بينها والتي تتجسد في التطور التكنولوجي والمعلوماتي وما له من أثر واضح في تسريع العمليات المالية. فقد فرضت كل هاته التغيرات على البنوك التوجه إلى توسيع دائرة أعمالها سواء على المستوى المحلي أو الدولي، لتتمكن من أداء الدور المنوط بها بفاعلية وكفاءة وذلك من خلال تبني سياسات جديدة، لعل من أبرزها الإدماج الإلكتروني الواسع للعمليات المصرفية في إطار ما يعرف بالبنوك الإلكترونية وما تحمله من وسائل وأساليب دفع حديثة. فحرصت على بذل جهود جبارة لمسايرة التطورات التكنولوجية بالإستفادة من أحدث تقنيات المعلومات والإتصال وتطويعها بكفاءة عالية بغية إبتكار خدمات مصرفية جديدة وتطوير أساليب تقديمها بما يكفل إنسيابها إلى العميل بدقة وسهولة ويسر، مما ساهم في إنتشار أوسع لإستخدام بطاقات الدفع الإلكتروني وغيرها من الخدمات المصرفية الإلكترونية بكل آثارها وتحدياتها، والتي تمهد الطريق نحو إنهاء مفهوم النقد القانوني وبروز مفهوم النقد الإلكتروني.

وبإعتبار أن النظام المصرفي الجزائري ليس بمنأى عما يحدث من تطورات مالية عالمية، لا سيما بعد تبني إقتصاد السوق، فقد سخر جميع إمكانياته التكنولوجية والبشرية والقانونية والإجتماعية والثقافية للمضي قدما نحو تحديث خدماته المصرفية لا سيما الإلكترونية منها مواجها بذلك نقص الإمكانيات وثقافة الخدمة الذاتية إلى جانب العائق الأهم ألا وهو نقص الثقة بين العميل والبنك في الخدمات التي يقدمها إلكترونيا.

ولعل من أهم مقومات بناء الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية هي سرية وأمن المعلومات والتي لا زالت تشكل معضلة كبرى حتى على الدول العظمى التي تحتل المراتب الأولى في المجال البنكي رغم تشديد الإجراءات الأمنية والرقابية على مختلف المخاطر البنكية الناجمة عن التعاملات المصرفية الإلكترونية، أما سهولة الإستخدام المدركة والتجارب السابقة للعميل المصرفي وكفاءته في إستخدام الحاسب الآلي فهي عوامل يمكن التحكم بها بتسهيل الإجراءات وتعريب المواقع وتبسيط المراحل اللازمة لتنفيذ العمليات المصرفية الإلكترونية، وبالنسبة لحجم

وسمعة البنك المدركة فهما عاملان مهمان جدا لبناء الثقة في البنك أولا ثم الخدمات المقدمة سواء تقليدية أو إلكترونية، ولتحسين الصورة الذهنية للعميل المصرفي الجزائري تجاه البنوك والتي تكونت لديه من خلال التعامل مع بريد الجزائر وجب على إدارة كل بنك العمل بجدية وتسخير كل الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة في مجال التسويق من أجل النهوض بسمعة القطاع المصرفي الجزائري وحل كافة المشكلات المتعلقة بتقديم الخدمات بحرفية وإتقان، والعمل على إرضاء العميل بكافة الطرق الممكنة.

آفاق الدراسة:

لقد حاولنا من خلال ما تم عرضه معالجة الموضوع حسب المعلومات والمعطيات المتوفرة والتي أمكن الحصول عليها، والحقيقة التي توصلنا إليها أنه جد متشعب ويحتاج إلى تفصيل كبير، لذا فإننا نعتبر دراستنا هاته كقاعدة يمكن أن تسهم أكثر في إثراء البحث العلمي في موضوع سلوك العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، ويمكن الإنطلاق منها لبناء مواضيع أخرى ذات صلة بالموضوع محل الدراسة.

وفيما يلي سنقدم بعض المواضيع المقترحة للبحث على أمل أن نلفت أنظار الباحثين لمعالجتها:

- محددات بناء الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية من قبل العميل الجزائري.
- طرق إقناع العميل الجزائري بإستخدام وسائل الدفع الإلكتروني.
- أثر الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية على تبني العميل الجزائري لها.
- تأثير جائحة كوفيد 19 على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر.

وفي الأخير ونحن نرفع القلم عن الكتابة إيذانا بإتمام هذا الجهد المتواضع–ولا ندعي كماله – نأمل أن نكون قد وفقنا في إختيار الموضوع، وفي جمع مادته العلمية، وفي دراسته وعرضه بالشكل الذي يخدم الغرض الذي أعد من أجله.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

I. الكتب

1. إبراهيم الكراسنة، "**أطر أساسية ومعاصرة في الرقابة على البنوك وإدارة المخاطر**"، صندوق النقد العربي، معهد السياسات الإقتصادية، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الثانية، 2010.
2. إبراهيم بختي، "**التجارة الإلكترونية: مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة**"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر العاصمة، الجزائر، الطبعة الثانية، 2008.
3. إبراهيم بختي، "**التجارة الإلكترونية: مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة**"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر العاصمة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2005.
4. أبو عبد الوهاب سلمان إبراهيم ، "**البطاقات البنكية الإفتراضية والسحب المباشر من الرصيد**"، دار القلم، دمشق، سوريا، دون طبعة، 2003.
5. أحمد بوراس، السعيد بريكة، "**أعمال الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والمخاطر**"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2014.
6. أحمد سفر، "**العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية**"، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، دون طبعة، 2006.
7. أحمد شعبان محمد علي، "**التسويق والخدمات المصرفية**"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2018.
8. أحمد عبد العليم العجمي، "**نظم الدفع الإلكترونية وإنعكاساتها على سلطات البنك المركزي**"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، دون طبعة، 2013.
9. إياد عبد الفتاح النسور، "**تسويق المنتجات المصرفية**"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
10. بشير العلاق، "**التسويق الإلكتروني**"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2010.
11. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، "**تسويق الخدمات**"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2007.
12. بشير عباس العلاق، "**الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق –مدخل تسويقي استراتيجي–**"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، الطبعة الأولى، 2004.
13. تيسير العجارمة، "**التسويق المصرفي**"، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.



14. ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شرين بدري البارودي، "**إقتصاد المعرفة-الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية-**"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.

15. حمزة محمد دودين، "**التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام *SPSS***"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2013.

16. خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، "**إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية**"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.

17. خيري مصطفى كتانة، "**التجارة الإلكترونية**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.

18. دريد كامل آل شبيب، "**إدارة البنوك المعاصرة**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.

19. دريد كامل آل شبيب، "**إدارة العمليات المصرفية**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.

20. رضا صاحب أبو حمد، "**إدارة المصارف: مدخل تحليلي كمي معاصر**"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.

21. رعد حسن الصرن، "**عولمة جودة الخدمات المصرفية**"، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع ومؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، عمان، الأردن، دون طبعة، 2007.

22. السعيد بريكة، نادية شبانة، "**البنوك الإلكترونية الواقع والأفق**"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2016.

23. سمر توفيق صبرة، "**التسويق الإلكتروني**"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.

24. سوسن زهير المهتدي، "**تكنلوجيا الحكومة الإلكترونية**"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.

25. شريف محمد غنام، "**محفظة النقود الإلكترونية رؤية مستقبلية**"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، دون طبعة، 2007.

26. صباح محمد أبو تايه، "**التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق**"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.



27. صلاح الدين حسن السيسي، "**التجارة الدولية والصيرفة الإلكترونية-النظريات والسياسات-**، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2014.

28. طارق عبد العال حماد ، "**التجارة الإلكترونية**"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دون طبعة، 2009.

29. عامر إبراهيم قنديلجي، "**التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2015.

30. عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، "**البحث العلمي الكمي والنوعي**"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2009.

31. عامر مطر، "**الشيك الإلكتروني**"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.

32. عبد العال نعيمي، "**طرق مناهج البحث العلمي**"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2009.

33. عبد الفتاح سليمان، "**المبادئ القضائية في العمل المصرفي**"، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2017.

34. عبد الله خبابه، "**الإقتصاد المصرفي: البنوك الإلكترونية- البنوك التجارية- السياسة التقنية**"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2008.

35. عبد المطلب عبد الحميد، "**إقتصاديات التجارة الإلكترونية**"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2014.

36. علي السلمي، "**إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو9000**"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 1995.

37. عوض بدير الحداد، "**تسويق الخدمات المصرفية**"، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1999.

38. فريد راغب النجار، "**الإستثمار بالنظم الإلكترونية والإقتصاد الرقمي**"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، دون طبعة، 2004.

39. مبروك العديلي، "**التسويق الإلكتروني**"، دار أمجد، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.

40. محسن أحمد الخضيري، "**التسويق المصرفي**"، إيتراك للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 1999.

41. محمد إبراهيم عبد الرحيم،" **الإقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية**"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، دون طبعة، 2007.



42. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، "**التجارة الإلكترونية**"، دار الجنان، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.

43. محمد أمين الرومي، "**التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت**"، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2004.

44. محمد حسين منصور، "**المسؤولية الإلكترونية**"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، دون طبعة، 2003.

45. محمد سمير أحمد، "**التسويق الإلكتروني**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.

46. محمد عبد حسين الطائي، "**التجارة الإلكترونية**"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.

47. محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، "**منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات**"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 1999.

48. محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، "**المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة**"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.

49. محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، سهيل أحمد سمحان، "**النقود والمصارف**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2014.

50. محمود محمد أبو فروة، "**الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت**"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.

51. مدحت صادق، "**أدوات وتقنيات مصرفية**"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، دون طبعة، 2001.

52. مصطفى كمال السيد طايل، "**الصناعة المصرفية والعولمة الإقتصادية**"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2014.

53. مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، "**الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة**"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2013.

54. مصطفى يوسف كافي، "**إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات**"، دار الإبتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2018.

55. منير الجنبيهي، ممدوح الجنبيهي، "**البنوك الإلكترونية**"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، دون طبعة، 2006.



56. منير نوري، "**التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني**"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2014.

57. مهدي فكري العلمي، "**العمليات المصرفية من منظور شمولي**"، الإبتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2018.

58. ناجي ذيب معلا، "**أصول التسويق المصرفي**"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون طبعة، 2007.

59. ناجي ذيب معلا، "**الأصول العلمية للتسويق المصرفي**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.

60. نادر عبد العزيز شافي، "**المصارف والنقود الإلكترونية**"، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، الطبعة الأولى، 2007.

61. ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، "**الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع**"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.

62. ناهد فتحي الحموري، "**الأوراق التجارية الإلكترونية**"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2010.

63. وسيم الحداد، شقيري موسى، محمود نور، صالح الزرقان، "**الخدمات المصرفية الإلكترونية**"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.

64. يوسف حسن يوسف، "**البنوك الإلكترونية**"، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2012.

II. الأطروحات والرسائل الجامعية باللغة العربية:

1. أحمد زياد ادلبي، "**العوامل المؤثرة في نية وإستخدام التعلم الإلكتروني-دراسة ميدانية في شركات القطاع الصناعي في سورية-**"، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة تخصص الموارد البشرية، قسم الموارد البشرية، المعهد العالي لإدارة الأعمال، دمشق، سوريا، 2019.

2. سيد أحمد معطى، "**واقع وتأثير التكنلوجيا الجديدة للإعلام والإتصال على أنشطة البنوك الجزائرية-دراسة تحليلية إستبيانية، حالة بنوك سعيدة**"، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، تخصص حوكمة الشركات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012.

3. صليح بونفلة، "**النظام القانوني للعمليات المصرفية الإلكترونية**"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص قانون الأعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2020-2021.

4. عبد الفتاح العبد اللات، "**معيقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية- دراسة حالة على البنوك الأردنية-**"، رسالة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن، 2006.

5. علي عبد الله العلوان، "**العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية - تكنولوجيا الصراف الآلي**"، رسالة ماجستير في التسويق مقدمة للجامعة الأردنية -غير منشورة، عمان، الأردن، 2007.

6. فضيلة شيروف، "**أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.

7. كنزة تنيو، "**دور التحول نحو الإقتصاد الرقمي في تحقيق التنمية الإقتصادية -دراسة حالة الجزائر-**"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، تخصص علوم إقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري – قسنطينة2، الجزائر، السنة الجامعية 2019-2020.

8. محمد شكرين، "**بطاقة الإئتمان في الجزائر**"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2005-2006.

9. وهيبة عبد الرحيم، "**إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية، دراسة حالة الجزائر**"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير أكاديمي، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006.

III. المجلات والدوريات:

1. إبراهيم تومي، "**تقييم تجربة إستخدام نظامي التسوية الإجمالية الفورية للمبالغ الكبيرة والدفع المستعجل *ARTS* والمقاصة الإلكترونية للمدفوعات الخاصة بالجمهور العريض *ATCI* في النظام المصرفي الجزائري خلال عقد من الزمن 2006-2015**"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 64، مارس 2017.

2. أحمد زغدار ، كلثوم حميدي، "**تقييم أداء نظام الجزائر للتسوية الفورية *ARTS* في النظام المصرفي الجزائري خلال الفترة 2006-2014**"، مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة المدية، الجزائر، المجلد 9، العدد 2، ديسمبر 2015.

3. جوزيف طربيه، "**الصيرفة الإلكترونية: تطبيق التكنولوجيا للصمود والنجاح في الإقتصاد الجديد**"، إتحاد المصارف العربية، المجلد 21، العدد 244، 2001.

4. حمزة جيلاني التومي، موراد تهتان، "**أثر كل من حجم البنك، الربحية والسيولة على هيكل رأس المال في البنوك الجزائرية**"، المجلة الجزائرية للإقتصاد والمالية، العدد 9، أفريل 2018.

5. رابح عرابة، "**دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري**"، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، الجزائر، العدد 8، 2012.

6. رافيق بن مرسلي، "**الإنتقال نحو الإدارة الإلكترونية في الجزائر: دراسة في المؤشرات التقنية والضمانات القانونية**"، مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، المجلد 17، العدد 3، 2020.

7. رائد محمد العضايلة، هشام عثمان المبيضين، محمد خليل السميرات، "**العوامل المؤثرة على إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء- دراسة ميدانية على إقليم الجنوب -الأردن-**"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، المجلد 12، العدد 3، 2016.

8. خالد بن عمر، جيلالي بورزامة، "**واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر بين معيقات التوسع ومتطلبات النجاح**"، مجلة بحوث إقتصادية عربية، السنة 25، العدد 80، جوان 2019.

9. رشدي عبد اللطيف وادي، "**أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها**"، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد السادس عشر، العدد الثاني، غزة، فلسطين، 2008.

10. سعد غالب ياسين، حميد عبد النبي الطائي، "**تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية (حالة من الأردن)**"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 31، العدد 2، 2004.

11. سمية عبابسة، "**وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي**"، مجلة العلوم الإنسانية، أم البواقي، العدد 6، ديسمبر 2016.

12. صلاح الدين محمد علي، "**كيفية توفير عنصر الأمن والسرية للمعاملات المصرفية عبر شبكة الإنترنت في المصارف السودانية**"، دار المنظومة، العدد 73، 2016.

13. عبد القادر بحبح، " **إشكالية التحكم في وسائل الدفع البنكية وأثرها على الخدمات المصرفية – حالة الجزائر (1962-2000)**"، مجلة الباحث، العدد 9، 2011.



14. عبد القادر مطاي، "**متطلبات إرساء التكنولوجيا المصرفية في دعم الذكاء التنافسي بالبنوك الجزائرية**"، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية الإنسانية، قسم العلوم الإقتصادية والقانونية، الجزائر، العدد 10، جوان 2013.

15. عز الدين كامل مصطفى، "**الصيرفة الإلكترونية**"، مجلة الصيرفي، العدد 26، 2002.

16. محمد يحياوي، "**محو الأمية المعلوماتية ركيزة لبناء مجتمع المعلومات**"، دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد 06، 2012.

17. مريم خبيري، "**واقع إستخدام وسائل الدفع الإلكترونية في الجهاز المصرفي الجزائري وكيفية إدارة المخاطر الناتجة عنها وفقا لنموذج لجنة بازل الدولية للرقابة المصرفية**"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الرابع، 2015.

18. منصف قرطاس، "**بعض الجوانب القانونية لبطاقة الذاكرة الناجمة عن إستخدام الحاسب الآلي في المصارف**"، مجلة إتحاد المصارف العربية، المجلد 20، العدد 240، بيروت، لبنان، 1991.

19. منير الحكيم، "**الصيرفة الإلكترونية: مفاهيم أساسية**"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد الرابع، 2012.

20. نواف عبد الله بوتوبارة، "**أنواع بطاقات الائتمان وأشهر مصدريها**"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 6، العدد 4، الأكاديمية العربية للعلوم المالية، الأردن، 1998.

IV. الملتقيات والمؤتمرات والندوات:

1. رحيم حسين، هواري معراج، "**الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعضوية المصارف الجزائرية**"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الإقتصادية، واقع وتحديات، جامعة شلف، الجزائر، 14-15 ديسمبر 2004.

2. عاشور مزريق، صورية معموري، "**عصرنة القطاع المالي والمصرفي وواقع الخدمات البنكية الإلكترونية بالجزائر**"، ورقة عمل مقدمة ضمن المؤتمر الدولي العلمي الثاني حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 11-12 مارس 2008.

3. عبد الهادي النجار، "**التجارة والنقود المصرفية وآلية تداولها**"، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي لكلية الحقوق حول الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والإقتصادية، جامعة بيروت، لبنان، 2002.



4. عدنان إبراهيم سرحان، "**الوفاء (الدفع) الإلكتروني**"، كلية القانون، جامعة الشارقة، بحوث مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، المجلد الأول، كلية الشريعة والقانون وغرفة تجارة وصناعة دبي، الإمارات العربية المتحدة، 10-12 ماي 2003.

5. محمد زيدان، "**أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي الموسع للبنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية**"، المؤتمر الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، 24-25 أفريل 2006.

6. محمد زيدان، إدريس رشيد، "**متطلبات إندماج البنوك الجزائرية في الإقتصاد العالمي**"، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الإقتصادية "الواقع والآفاق"، جامعة الشلف، الجزائر، 14-15 ديسمبر 2004.

7. محمود أحمد إبراهيم الشرقاوي، "**مفهوم الأعمال المصرفية الإلكترونية وأهم تطبيقاتها**"، بحوث مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، المجلد الأول، كلية الشريعة والقانون وغرفة تجارة دبي، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 10-12 ماي 2003.

8. ناظم الشمري، عبدالفتاح العبد اللات، "**الصيرفة الإلكترونية في الأردن – الواقع وإمكانيات التوسع**"، المؤتمر العلمي الخامس في جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، 4-5 جويلية 2007.

9. نبيل بوفليح، شعبان فرج، "**البنوك الإلكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية**"، الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية في البلدان العربية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 27-28 نوفمبر 2007.

10. وهاب نعمون، "**النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك**"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الإقتصادية-واقع وتحديات-، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، جامعة الشلف، الجزائر، 14-15 ديسمبر 2004.

V. التقارير والمنشورات:

1. **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 84، 14 شوال 1423 الموافق لـ 18 ديسمبر 2002.

2. **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 44، 19 جمادى الأولى 1424 الموافق لـ 23 جويلية 2003.

3. **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية**، العدد 2، 15 ذو الحجة 1426 الموافق لـ 15 جانفي 2006.



4. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 26، 24 ربيع الأول 1427 الموافق لـ 23 أفريل 2006.

5. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 37، 8 جمادى الأولى 1427 الموافق لـ 4 جوان 2006.

6. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 47، 25 شعبان 1430 الموافق لـ 16 أوت 2009.

7. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 54، 04 ذو القعدة 1432 الموافق لـ 02 أكتوبر 2011.

8. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 08، 22 ربيع الأول 1433 الموافق لـ 15 فيفري 2012.

9. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 47، 11 شوال 1433 الموافق لـ 29 أوت 2012.

10. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 12، 16 ربيع الثاني 1434 الموافق لـ 27 فيفري 2013.

11. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 06، 20 ربيع الثاني 1436 الموافق لـ 10 فيفري 2015.

12. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 14، 04 جمادى الثانية 1436 الموافق لـ 25 مارس 2015.

13. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 68، 15 ربيع الأول 1437 الموافق لـ 27 ديسمبر 2015.

14. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 19، 18 جمادى الثانية 1437 الموافق لـ 27 مارس 2016.

15. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 53، 05 ذو الحجة 1437 الموافق لـ 07 سبتمبر 2016.

16. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 75، 21 ربيع الأول 1438 الموافق لـ 21 ديسمبر 2016.



ثانيا: المراجع بلغات أجنبية

I.الكتب:

1. *George Ferguson, "**Statistic and Lysisin Psychology and Education**", McGraw-Hill series in psychology, New York, America, 5th edition, 1981.*
2. *John Neter, William Wasserman, Michael H.Kutner, **"Applied Linear Statistical Models: Regression, Analysis of Variance, and Experimental Designs"**, 2nd Edition. Homewood: Richard D. Irwin, 1985.*
3. *Philip Kotler, Kevin Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **"Marketing management"**, Pearson education, France, 12[eme] edition, 2006.*
4. *Uma Sekaran, **"Research Methods for Business a Skill Building Approach"**, 4th edition, John Wiley & Sons, Inc, New York; 2004.*

II.الأطروحات والرسائل الجامعية:

1. *Clark Lillian, **"A Framework for Exploring Online Consumer Behavior "**, The Degree of Doctor of philosophy in Computer Science, University of NewYork, 2007.*
2. *Hatem Khrewesh, **"E-banking Adoption Model in Palestine"**, thesis for the degree of Master of Engineering Management, An-Najah National University, Palestine, 2011.*
3. *Madjida Bensalah, **"Factors affecting Electronic Data Interchange Implementation and its impact on Marketing Performance, The case of Jordanian commercial banks"**, Master Thesis in Business Administration (MBA) Department, Mu'tah University, Jordan, 2009.*
4. *Rym Bouchelit, **"Les Perspectives D'E-Banking Dans la Stratégie E-Algérie"**, Thèse de Doctorat en Sciences Economiques, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de gestion, Université Abou Bekr Belkaid-Tlemcen, 2014-2015.*

III.المقالات والمداخلات

1. *Adesina Aderonke A, Ayo Charles K, **"An Empirical Investigation of the Level of Users Acceptance of E-Banking in Nigeria",** Journal of Internet Banking and Commerce, Vol.15, No.1, April, 2010, pp 1–13.*
2. *Alain Yee-Loong Chong, Keng-Boon Ooi, Binshan Lin, Boon-In Tan, **"Online Banking Adoption: An Empirical analysis",** International Journal of Banking Marketing, Vol.28, No.4, 2010, pp 267–287.*
3. *Amin Khazaei, **"The Impact of Initial Trust on consumer behaviour in E-Commerce B2C ",** Journal of Electronic Government, Vol.7, No.4, 2006, p 298.*
4. *Amin Shaqrah, Raed Alqirem, Khaled Alomoush, **"Affecting Factors of Knowledge Sharing on CRM: An Empirical Investigation Using Structural Equation Modeling"**, World Journal of Social Sciences, Vol. 1, No. 1, 2011, p 3.*
5. *Ananda Supadhyaya, Sonal Devesh, Anis Moosa, **"What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking",** Journal of Financial Services Marketing, Vol. 25, No. 1, 2020, pp14-24.*



6. *Bander Alsajjan,* ***“The Relative Importance of Trust Intention and Trust Beliefs in Internet Banking Adoption“,*** *International Review of Business Research Papers, Vol.5, No.5, 2009, p 259.*

7. *Christoslav Anguelov, Marianne Hilgert, Jeanne Hogarth,* ***"U.S. consumers and electronic banking: 1995-2003",*** *Federal Reserve Bulletin, Vol. 90, No. 1, 2004, pp 1-18.*

8. *Deborah R. Compeau , Christopher A. Higgins,* ***“Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test”,*** *MIS Quarterly, Vol. 19. No. 2, Jun, 1995, pp. 189-221.*

9. *Dennis Bromley,* ***"Comparing corporate reputations: League tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies?",*** *Corporate Reputation Review, Vol 5, No 1, 2002, pp 35–50.*

10. *Ebrahim Esmaili, Mohammad Ishak Desa, Hadi Moradi, Amin Hemmati,* ***"The Role of Trust and other Behavioral Intention Determinants on Intention toward Using Internet Banking",*** *International Journal of Innovation Management and Technology, Vol. 2, No.1, February, 2011, pp 95 –100.*

Floh Arne, Treiblmaier Horst, ***“What Keeps The E-Banking Customer an Loyal“****,Journal of Electronic e-Govenmet****,*** *Vol.7,No.2, 2009, p 100.*

11. *Hisham Alsaghier, Marilyn Ford, Anne Nguyen, Rene Hexel,* ***“Conceptualizing Citizen’s Trust in E-Government: Application of Q Methodology”****, Electronic journal of e- government, Vol.7, No.4, 2009, pp 295-310.*

12. *Jane Kolodinsky, Jeanne Hogarth,* ***"The Adoption of Electronic Banking Technologies by American Consumers"****, Consumer Interests Annual, Vol. 47, 2001, pp 1-9.*

13. *ko De Ruyter, Martin Wetzels, Mirella kleijnen,* ***”Customer Adoption of E-Service: An experimental study”****, International journal of service Industry Management, Vol.12, No.2, 2001, pp 184-207.*

14. *Malhor Singh,* ***"E-services and their role in B2C e-commerce"****, Managing Service Quality, Vol. 12, N. 06, 2002, pp.434-446.*

15. *Manto Gotsi, Alan Wilson,* ***"Corporate reputation: seeking a definition",*** *Corporate Communications: An International Journal, Vol. 6, No. 1, 2001, pp. 24-30.*

16. *Mathew Joseph, Yasmin Sekhon, George Stone, Julie Tinson,* ***“An exploratory study on the use of banking technology in UK”,*** *International Journal of Bank Marketing, Vol. 23, No. 5, 2005, pp 397–413.*

17. *Mohammad Ghezelayagh, Mohsen Davarpanah, “***Factors influencing the adoption of electronic bankingusing rough set theory -Case study Mellat bank-“***, Online International Journal, Vol.5 (S1), 2015, pp 2594- 2599.*

18. *Qing Cao, Shad Dowlatshahi,* ***"The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment",*** *Journal of Operations Management, 23, 2005.*

19. *R. D. Priyangika, Sumudu Senani Perera, Dilan Rajapakshe,* ***“Customer Attitude and Intention towards Internet banking: A Case of Licensed Commercial Banks in***



***Colombo District, Sri Lanka”**, Sri Lankan Journal of Business Economics, Vol. 8, No. 1, May 2019, pp 126-142.*

***20.** Rahmath Safeena, Abdullah Kammani, Hema Date, "**Customer Perspective on E-business Value: Case Study on Internet Banking",** Journal of Internet Banking and Commerce, Vol.15, No.1, 2010, pp 1–13.*

***21.** Rigopoulos George, Dimitrios Askounis, "**A TAM Framework to Evaluate Users' Perception towards Online Electronic Payments",** Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 12, No. 3, 2007, pp 1-6.*

***22.** Robert Morgan, Shelby Hunt, **“The commitment – Trust theory of Relationship marketing,** journal of marketing, Vol.58, No. 3, July, 1994, pp 20-38.*

***23.** Sabrina Helm, "**The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty"**, Corporate Reputation Review, Vol.10, No. 1, 2007, pp 22–37.*

***24.** Shin Hee, Dong Abander, **“Towards an understanding of the Consumer Acceptance of Mobile Wallt “**, Journal of computers in Human Behavior, Vol.25, 2009.*

***25.** Sivaporn Wangpipatwong, Wichian Chutimaskul, Borworn Papasratorn, "**Understanding Citizen Continuance Intention to Use e-Government Website: a Composite View of Technology Acceptance Model and Computer Self-Efficacy",** The Electronic Journal of e-government**,** Vol.6, No.1,January, 2008, pp 55–64.*

***26.** Sofia Elen Colesca,**”Understanding Trust in E-Government”**, Journal of Economics of Engineering Decision, Vol.3, 2009, p.8.*

***27.** Tero Pikkarainen, Hari Pikkarainen, Heikki Karjaluoto, Seppo Pahnila, **“Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model”**, Internet Research, Vol. 14, No. 3, 2004, pp 224–235.*

***28.** Tze San Ong, Yong Hoe Hong, Boon Heng Teh, Patrick C-H. Soh , Chun Ping Tan, **“Factors That Affect the Adoption of Internet Banking in Malaysia”,** International Business Management, Vol. 8, No. 2, 2014, pp 55-63.*

***29.** Yi-Shun Wang, Yu-Min Wang, Hsin-Hui Lin, Tzung-I Tang, **“Determinants of users acceptance of internet banking: an empirical Study”**, International Journal of Service Industry Management, Vol. 14, No. 5, 1 December, 2003, pp 501–519.*

***30.** Ziqi Liao, Wing-Keung Wong, "**The Determinants of Customer Interactions with Internet-enable e-banking Services",** Journal of The Operational Research Society,Vol. 59, No. 9, September, 2008, pp 1201–1210.*

ثالثا: الملفات الإلكترونية ومواقع الإنترنت

***1.** Farid Yaïci**, La Mise a jour des systèmes d'information dans le domaine bancaire et financier, P 13. www.dst.cerist.dz**, consulté le 13 Fevrier 2019, à 07:00.*

***2.** https://www.internetworldstats.com/af/dz.htm, consulté le 13 November 2020, à 04:50.*

***3.** https://www.ons.dz, consulté le 30 Juin 2020, à 07:00.*

***4.** https://www.sudhorizons.dz/ sud horizons Journal Electronique 8-1-2020, consulté le 29 Juin 2020, à 15:00.*



5. *Trandingeconomics.com/office national des statistiques* ***(ons)****, consulté le 30 Juin 2020, à 10:00.*
6. *https://data.woldbank.org/indicator, p 5 consulté le 30 Juin 2020, à 10:00.*
7. *https://www.elhiwardz.com, consulté le 9 Janvier 2021, à 06:00.*

مواقع البنوك الجزائرية على شبكة الإنترنت:

http://www.bna.dz	**البنك الوطني الجزائري *BNA***
http://www.bea.dz	**بنك الجزائر الخارجي *BEA***
http://www.bdl.dz	**بنك التنمية المحلية *BDL***
http://www.badr-bank.dz	**بنك الفلاحة والتنمية الريفية *BADR***
http://www.cpa-bank.dz/	**القرض الشعبي الجزائري *CPA***
http://www.cnepbanque.dz	**الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط *CNEP***
http://www.cnepbanque.dz	**الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي *CNM***
http://www.albaraka-bank. fr	**بنك البركة الجزائر *Banque Al Baraka Algerie***
http://www.bank-abc.dz	**المؤسسة المصرفية العربية الجزائر *Bank ABC***
http://www.arabbank.dz	**البنك العربي الجزائر *Arab Bank Algeria***
http://www.agb.dz	**بنك الخليج الجزائر *Gulf Bank Algeria***
http://www.trustbank.dz	**بنك الثقة الجزائر *Trust bank Algeria***
http://www.housingbank.dz	**بنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائر *Housing Bank for Trade and Finance Algeria***
http://www.alsalamalgeria.dz	**بنك السلام الجزائر *Al Salam Bank***
http://www.citibank.com	**سيتي بنك الجزائر *Citibank***
http://www.algeria.hsbc.dz	**إتش إس بي سي الجزائر *HSBC Algeria***
http://www.natixis.dz	**بنك ناتكسيس الجزائر *Natixis - Banque***
http://www.societegenerale.dz	**سوسيتيه جنرال الجزائر *Societe Generale Algerie***
http://www.bnpparibas.dz	**باريبا الجزائر *BNP Paribas el Djazair***





الملاحـــــق

الجمـهورية الجزائريـة الديمقراطيـة الشعبيـة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945– قالمة–

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع: طلب تحكيم إستبيان

سعادة الأستاذ /الدكتور

تحية طيبة وبعد

يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الإستبيان، الذي يهدف إلى جمع المعلومات الميدانية اللازمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة دكتوراه علوم في علوم التسيير، والتي تهدف إلى تحديد العوامل المؤثرة في ثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية المصرفية في الجزائر، والموسومة بالعنوان الآتي:

"العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية

–دراسة حالة البنوك الجزائرية–"

الباحثة: **بن صالح ماجدة**

المشرفة: **طبايبية سليمة**

ونظرا لما تتمتعون به من كفاءة علمية وخبرة ميدانية في هذا المجال، فإننا نأمل من سعادتكم الاطلاع على مشروع الإستبيان وتحكيمه، من خلال إبراز رأيكم حول مدى وضوح العبارات وملاءمتها للبعد الذي تنتمي إليه، بالإضافة إلى التصحيحات والإرشادات التي ترونها ضرورية.

كما نحيطكم علما بأن أنموذج الدراسة مرفق مع الإستبيان، وأننا سنعتمد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس إتجاه المستجوبين نحو كل فقرة .كما نرجو منكم سيدي الفاضل ملء إستمارة المعلومات العامة الخاصة بكم، لأهمية ذلك عند إضافتكم إلى قائمة المحكمين للإستبيان.

وفي الأخير تقبلوا منا كافة التقدير والاحترام، وشكرا جزيلا مسبقا.

الباحثة:

بن صالح ماجدة



معلومات عامة خاصة بالمحكمين

الإسم:..

اللقب:..

المؤهل العلمي:...

جهة العمل:..

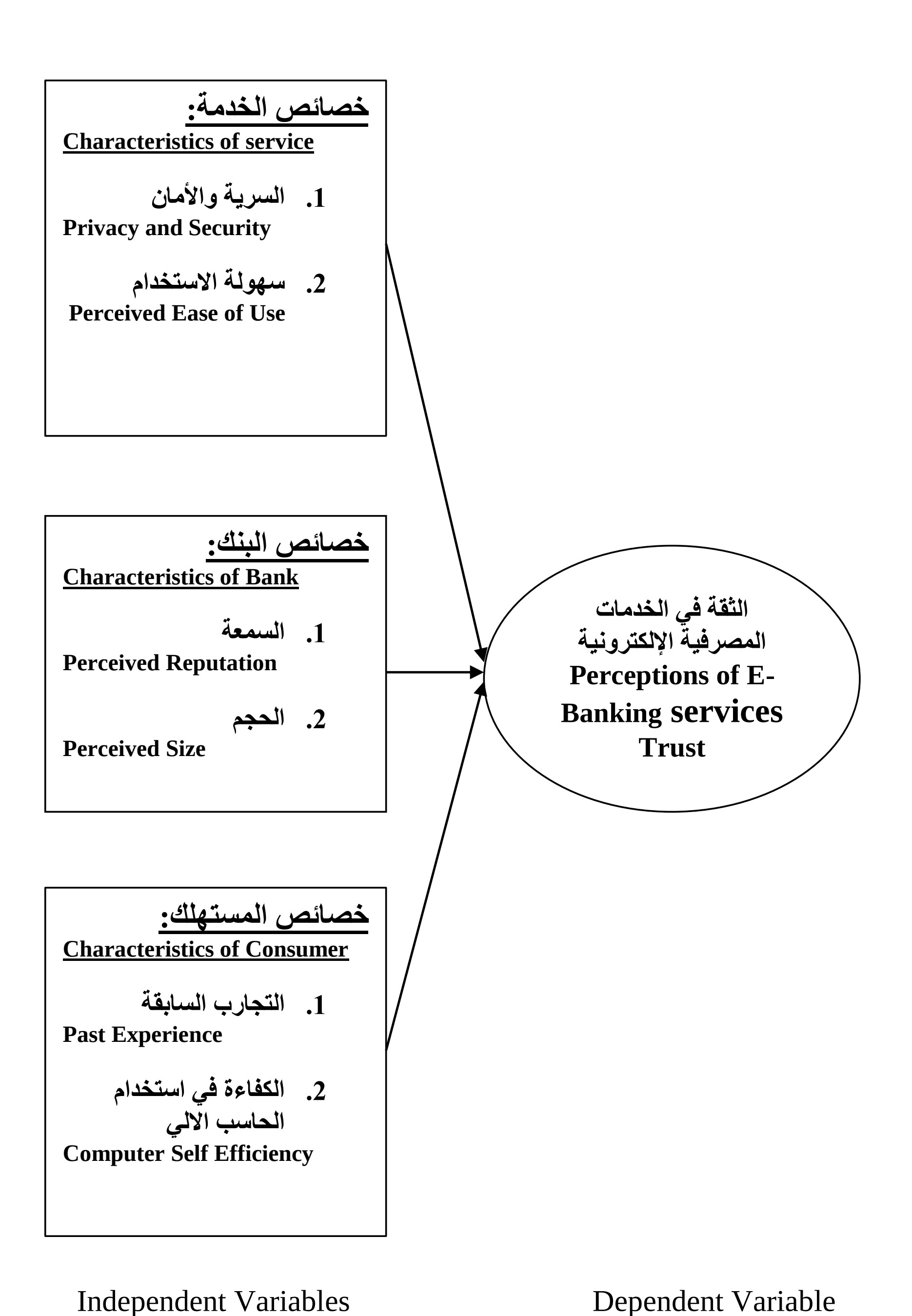
عدد سنوات الخبرة:..

رأي المحكم النهائي في الإستبيان:

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....



أنموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثة

الملحق رقم 1: الإستبيان المرسل للتحكيم

محاور الاستبيان

<u>المحور الأول</u>: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس خصائص كل من الخدمة، والبنك، والمستهلك.

الرقم	العبارات كما سترد في الاستبانة	واضحة		مناسبة		ملاحظات أخرى
	خـصائص الخدمــــــــــــــــــــــــة					
	السرية و الأمان					
1	أثق بجوانب الأمان المتعلقة باستخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية في انجاز المعاملات المالية مع البنوك.	نعم	لا	نعم	لا	
2	أعتقد أن نسبة الأخطاء في المعاملات البنكية الإلكترونية معدومة بشكل عام.	نعم	لا	نعم	لا	
3	أعتقد أن استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية يحافظ على سرية معلوماتي الشخصية.	نعم	لا	نعم	لا	
4	لا يوجد أي مخاطر من التعامل مع الصراف الآلي و بقية وسائل الدفع الإلكترونية تتعلق بسرقة أموالي بفضل وجود رقم سري.	نعم	لا	نعم	لا	
	سهولة الاستخدام					
5	أعتقد أن الخدمات الإلكترونية المصرفية سهلة الفهم و التعلم بالنسبة لي.	نعم	لا	نعم	لا	
6	أعتقد أن الخدمات الإلكترونية المصرفية سهلة الاستعمال بالنسبة لي.	نعم	لا	نعم	لا	
7	أعتقد أن الخدمات الإلكترونية المصرفية تتميز بمرونة استخدامها.	نعم	لا	نعم	لا	
8	أعتقد أنني سوف أصبح ماهرا في استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية.	نعم	لا	نعم	لا	
9	أستطيع الحصول على الخدمات الإلكترونية المصرفية من أي مكان أريد.	نعم	لا	نعم	لا	
10	أستطيع الحصول على ا الخدمات الإلكترونية المصرفية في أي وقت أريد.	نعم	لا	نعم	لا	
	خـصائص البنــــــــــــــــــــك					
	سمعة البنك					
11	البنك الذي أتعامل معه معروف بجودة الخدمات التي يقدمها للزبائن.	نعم	لا	نعم	لا	
12	يمتاز البنك الذي أتعامل معه عن باقي البنوك من حيث الإمكانيات التقنية الكبيرة لتطبيق نظام الصيرفة الإلكترونية.	نعم	لا	نعم	لا	
13	البنك الذي أتعامل معه له سمعة جيدة جدا فاقت حدود المتعاملين معه.	نعم	لا	نعم	لا	
	حجم البنك					
14	يمتلك البنك الذي أتعامل معه تجهيزات و معدات متطورة.	نعم	لا	نعم	لا	

15	بتميز البنك الذي أتعامل معه بتنوع خدماته الإلكترونية.	نعم	لا	نعم	لا	
16	يملك البنك الذي أتعامل معه فروع في كثير من ولايات الوطن.	نعم	لا	نعم	لا	
	خصائص المستهلـــــــــك					
	التجارب السابقة					
17	هناك العديد من معارفي يستفيدون من الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك.	نعم	لا	نعم	لا	
18	سبق لي و أن استعملت أحد الوسائل الإلكترونية للتعامل مع البنك.	نعم	لا	نعم	لا	
	الكفاءة في استخدام الحاسب الالي	نعم	لا	نعم	لا	
19	أستطيع استخدام الحاسوب بدون مساعدة من أحد.	نعم	لا	نعم	لا	
20	أستطيع استخدام الحاسوب إذا توفر لدي دليل استخدام.	نعم	لا	نعم	لا	
21	أستطيع استخدام الحاسوب إذا ساعدني شخص ما في البداية فقط.	نعم	لا	نعم	لا	

المحور الثاني مجموعة من العبارات التي تقيس ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الرقم	العبارات كما سترد في الاستبانة	واضحة		مناسبة		ملاحظات أخرى
22	عندما أستخدم الخدمات الإلكترونية المصرفية، أشعر بأمان حساباتي و معلوماتي الشخصية.	نعم	لا	نعم	لا	
23	أعتقد أن البنك قد بذل العناية و الجهد المطلوب منه من أجل حماية معلوماتي الشخصية من أخطار الاستيلاء عليها.	نعم	لا	نعم	لا	
24	أعتقد أن البنك لديه القدرة و الكفاءة لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي أحتاجها.	نعم	لا	نعم	لا	
25	أعتقد أن الخدمات التي يقدمها البنك عبر قنواته الإلكترونية تتمتع بجودة عالية.	نعم	لا	نعم	لا	
26	أعتقد أن الخدمات الإلكترونية المصرفية يمكن الاعتماد عليها من أجل القيام بالعمليات المصرفية.	نعم	لا	نعم	لا	
27	أثق بالخدمات الإلكترونية المصرفية، حتى من خلال معرفتي القليلة بها.	نعم	لا	نعم	لا	
28	أعتقد أن الخدمات الإلكترونية المصرفية، تقدم لي معلومات ترشدني للتعامل معها بإخلاص ومصداقية.	نعم	لا	نعم	لا	
29	أعتقد أن القوانين الموجودة حاليا، توفر لي الحماية عند استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية.	نعم	لا	نعم	لا	

في الأخير أقدر بإخلاص وقتكم وتعاونكم معنا.

شكرا جزيلا، ودمتم سالمين.



أسماء محكمي الإستبيان من الجامعات الجزائرية

الإسم	الدرجة العلمية	التخصص الدقيق	إسم الجامعة التي تخرج منها
جوال محمد السعيد	دكتوراه	علوم التسيير	جامعة حسيبة بن بوعلي –الشلف–
سليمان ناصر	دكتوراه	نقود ومالية	جامعة الجزائر –الجزائر–
رابحي مختار	دكتوراه	مالية، نقود وبنوك	جامعة الجزائر 3–الجزائر–
فلاق محمد	دكتوراه	علوم التسيير	جامعة حسيبة بن بوعلي –الشلف–
خنيش يوسف	دكتوراه	إدارة الأعمال	جامعة الجزائر 3 –الجزائر–
دروم أحمد	دكتوراه	إدارة الأعمال	جامعة الجزائر 3 –الجزائر–
قيدوم لزهر	دكتوراه	تسويق	جامعة باجي مختار –عنابة–
زراولة رفيق	دكتوراه	علوم التسيير	جامعة باجي مختار –عنابة–
بخاخشة موسى	دكتوراه	علوم التسيير	جامعة باجي مختار –عنابة–

محكمو الإستبيان من الجامعات الأجنبية

الإسم	الدرجة العلمية	التخصص الدقيق	إسم البلد التي تخرج منها
عبد الرحمان بن لحسن	دكتوراه	إدارة عمومية	*Utara University UUM, Malaysia*
مالك المجالي	دكتوراه	التسويق الإلكتروني	*Utara University UUM, Malaysia*
محمد الغادي	دكتوراه	إدارة الأعمال	*Wollongong University, Australia*
رائد العضايلة	دكتوراه	نظم المعلومات الإدارية	*Sheeffield hallam University, United Kingdom*
مالك عليان	دكتوراه	إدارة الموارد البشرية	*Girne American University, Cyprus, Turkey*
طارق مشوقه	دكتوراه	المحاسبة المالية	*Brunel Univversity, London, United Kingdom*

أسماء محكمي الإستبيان المهنيين

الإسم	الدرجة العلمية	المنصب	إسم البنك الذي يشتغل به
بوطارة مسعود	ماستر مهني في تقنيات البنوك. ماستر أكاديمي في إدارة الموارد البشرية.	مدير بنك	التنمية المحلية بولاية غرداية
بن علي الطاهر	الأهلية العليا للمصارف	مدير بنك	بنك البركة بولاية الوادي
قريشي محمد الزين	دكتوراه	مدير بنك سابق	بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية ورقلة.

الجمـهورية الجزائرية الديمقراطيـة الشعبيـة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945– قالمة–

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

إستبيان

العميل المصرفي المحترم

تحية طيبة وبعد

نضع بين أيديكم هذا الإستبيان، آملين أن تمنحونا جزءاً من وقتكم، وكلنا ثقة بإهتمامكم بدقة الإجابة وموضوعيتها حول جميع الفقرات الواردة فيها.

إن هذه الدراسة المعنونة ب: "**العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية –دراسة حالة البنوك الجزائرية–**"جزء من متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في علوم التسيير، وتهدف إلى تحديد العوامل المؤثرة في ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر.

يرجى التكرم بالإجابة على فقرات الإستبيان، وذلك من خلال واقع تعاملكم مع البنوك. وإن لدقة إجاباتكم الأثر الكبير في مصداقية الدراسة ونجاحها، علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

الباحثة:

بن صالح ماجدة

الجزء الأول: البيانات الشخصية: أرجو تعبئة البيانات التالية بوضع إشارة (√) في الخانة المناسبة لكم.

1. **الجنس:** ذكر ☐ أنثى ☐

2. **العمر:** أقل من 30سنة ☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة ☐
من 40 إلى أقل من 50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر ☐

3. **الدخل الشهري:** أقل من 20000 دج ☐ من 20000 إلى أقل من 40000دج ☐
من 40000 إلى أقل من 60000 دج ☐ من 60000 دج فأكثر ☐

4. **المستوى التعليمي:** بكالوريا أو أقل ☐ ليسانس ☐
مهندس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐



الجزء الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية

أرجو تعبئة البيانات التالية:

1. إسم البنك الذي أتعامل معه:..

2. الولاية:..

أرجو تعبئة البيانات التالية بوضع إشارة (√) في الخانة المناسبة:

3. أي من الخدمات المصرفية الإلكترونية تعرف أنها متوفرة في مصرفك:

- بطاقة الصراف الآلي *ATM* ☐
- الرسائل القصيرة الإلكترونية المصرفية *SMS* ☐
- الإنترنت المصرفي ☐
- الإتصال الفوري ☐
- لا شيء مما سبق ☐

4. ماذا تستخدم من بين الخدمات المصرفية الإلكترونية التالية بصفة دائمة:

- بطاقة الصراف الآلي *ATM* ☐
- الرسائل القصيرة الإلكترونية المصرفية *SMS* ☐
- الإنترنت المصرفي ☐
- الإتصال الفوري ☐
- لا شيء مما سبق ☐

الملحق رقم 5: الإستبيان في شكله النهائي

الجزء الثالث: محاور الإستبيان

المحور الأول: فيما يلي مجموعة من العبارات الخاصة بخصائص كل من الخدمة، والبنك، والمستهلك، والمرجو وضع درجة موافقتك عنها وذلك بوضع إشارة (√) في المربع المناسب للإختيار:

الرقم	العبارات	التقييم				
	خصائص الخدمـــــــــــــــــــــة					
	السرية والأمان					
1	أثق بجوانب الأمان المتعلقة بإستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في إنجاز المعاملات المالية مع البنوك.	موافق بشدة □	موافق □	محايد □	غير موافق □	غير موافق بشدة □
2	أعتقد أن نسبة الأخطاء في المعاملات المصرفية الإلكترونية معدومة بشكل عام.	موافق بشدة □	موافق □	محايد □	غير موافق □	غير موافق بشدة □
3	أعتقد أن إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يحافظ على سرية معلوماتي الشخصية.	موافق بشدة □	موافق □	محايد □	غير موافق □	غير موافق بشدة □
4	لا يوجد أي مخاطر من التعامل مع الصراف الآلي وبقية وسائل الدفع الإلكترونية تتعلق بسرقة أموالي بفضل وجود رقم سري.	موافق بشدة □	موافق □	محايد □	غير موافق □	غير موافق بشدة □
	سهولة الإستخدام					
5	أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الفهم والتعلم بالنسبة لي.	موافق بشدة □	موافق □	محايد □	غير موافق □	غير موافق بشدة □
6	أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الإستعمال بالنسبة لي.	موافق بشدة □	موافق □	محايد □	غير موافق □	غير موافق بشدة □
7	أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تتميز بمرونة إستخدامها.	موافق بشدة □	موافق □	محايد □	غير موافق □	غير موافق بشدة □
8	أعتقد أنني سوف أصبح ماهرا في إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	موافق بشدة □	موافق □	محايد □	غير موافق □	غير موافق بشدة □
9	أستطيع الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية من أي مكان أريد.	موافق بشدة □	موافق □	محايد □	غير موافق □	غير موافق بشدة □
10	أستطيع الحصول على ا الخدمات المصرفية الإلكترونية في أي وقت أريد.	موافق بشدة □	موافق □	محايد □	غير موافق □	غير موافق بشدة □
	خصائص البنـــــــــــــــــك					
	سمعة البنك					
11	البنك الذي أتعامل معه معروف بجودة الخدمات التي يقدمها للزبائن.	موافق بشدة □	موافق □	محايد □	غير موافق □	غير موافق بشدة □
12	يمتاز البنك الذي أتعامل معه عن باقي البنوك من حيث الإمكانيات التقنية الكبيرة لتطبيق نظام الصيرفة الإلكترونية.	موافق بشدة □	موافق □	محايد □	غير موافق □	غير موافق بشدة □
13	البنك الذي أتعامل معه له سمعة جيدة جدا فاقت حدود المتعاملين معه.	موافق بشدة □	موافق □	محايد □	غير موافق □	غير موافق بشدة □
	حجم البنك					
14	يمتلك البنك الذي أتعامل معه تجهيزات ومعدات متطورة.	موافق بشدة □	موافق □	محايد □	غير موافق □	غير موافق بشدة □
15	يتميز البنك الذي أتعامل معه بتنوع خدماته الإلكترونية.	موافق بشدة □	موافق □	محايد □	غير موافق □	غير موافق بشدة □
16	يملك البنك الذي أتعامل معه فروع في كثير من ولايات الوطن.	موافق بشدة □	موافق □	محايد □	غير موافق □	غير موافق بشدة □
	خصائص المستهلـــــــــــــــك					
	التجارب السابقة					
17	هناك العديد من معارفي يستفيدون من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك.	موافق بشدة □	موافق □	محايد □	غير موافق □	غير موافق بشدة □
18	سبق لي وأن إستعملت أحد الوسائل الإلكترونية للتعامل مع البنك.	موافق بشدة □	موافق □	محايد □	غير موافق □	غير موافق بشدة □

	الكفاءة في إستخدام الحاسب الآلي					
19	أستطيع إستخدام الحاسوب بدون مساعدة من أحد.	موافق بشدة ☐	موافق ☐	محايد ☐	غير موافق ☐	غير موافق بشدة ☐
20	أستطيع إستخدام الحاسوب إذا توفر لدي دليل إستخدام.	موافق بشدة ☐	موافق ☐	محايد ☐	غير موافق ☐	غير موافق بشدة ☐
21	أستطيع إستخدام الحاسوب إذا ساعدني شخص ما في البداية فقط.	موافق بشدة ☐	موافق ☐	محايد ☐	غير موافق ☐	غير موافق بشدة ☐

المحور الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس ثقة العميل في الخدمات المصرفية الإلكترونية، والمرجو وضع درجة موافقتك عنها وذلك بوضع إشارة (√) في المربع المناسب للإختيار:

الرقم	العبارات	التقييم				
22	عندما أستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية، أشعر بأمان حساباتي ومعلوماتي الشخصية.	موافق بشدة ☐	موافق ☐	محايد ☐	غير موافق ☐	غير موافق بشدة ☐
23	أعتقد أن البنك قد بذل العناية والجهد المطلوب منه من أجل حماية معلوماتي الشخصية من أخطار الإستيلاء عليها.	موافق بشدة ☐	موافق ☐	محايد ☐	غير موافق ☐	غير موافق بشدة ☐
24	أعتقد أن البنك لديه القدرة والكفاءة لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي أحتاجها.	موافق بشدة ☐	موافق ☐	محايد ☐	غير موافق ☐	غير موافق بشدة ☐
25	أعتقد أن الخدمات التي يقدمها البنك عبر قنواته الإلكترونية تتمتع بجودة عالية.	موافق بشدة ☐	موافق ☐	محايد ☐	غير موافق ☐	غير موافق بشدة ☐
26	أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن الإعتماد عليها من أجل القيام بالعمليات المصرفية.	موافق بشدة ☐	موافق ☐	محايد ☐	غير موافق ☐	غير موافق بشدة ☐
27	أثق بالخدمات المصرفية الإلكترونية، حتى من خلال معرفتي القليلة بها.	موافق بشدة ☐	موافق ☐	محايد ☐	غير موافق ☐	غير موافق بشدة ☐
28	أعتقد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تقدم لي معلومات ترشدني للتعامل معها بإخلاص ومصداقية.	موافق بشدة ☐	موافق ☐	محايد ☐	غير موافق ☐	غير موافق بشدة ☐
29	أعتقد أن القوانين الموجودة حاليا، توفر لي الحماية عند إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	موافق بشدة ☐	موافق ☐	محايد ☐	غير موافق ☐	غير موافق بشدة ☐

ملاحظة: ربما لم تتح لك الفقرات أعلاه بأن تتحدث عن بعض الأمور الهامة فيما يخص الموضوع، لذا نرجو إذا كان هناك ملاحظات إضافية ذكرها في المساحة التالية:

....

....

....

....

....

في الأخير أقدر بإخلاص وقتكم وتعاونكم، والرجاء التأكد من عدم إغفالكم أي سؤال، ثم إعادة الإستبيان.

شكرا جزيلا، ودمتم سالمين.



الملحق رقم 6: أسئلة المقابلة الأولى الموجهة للعميل

موجهة للسيد: الدكتور محمد السعيد جوال، 35 سنة، أستاذ محاضر أ بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة زيان عاشور بالجلفة، عميل بنك التنمية المحلية بولاية الأغواط. الإيمايل المهني: *S.djoual@univ-djelfa.com*

الرقم	السؤال
1	هل تفكرون في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر أو هل تتعاملون فعليا بها؟ إذا كان الجواب بنعم، إشرحوا لنا نطاق هذا التعامل الإلكتروني من حيث نوعية الخدمات الإلكترونية وحجم التعامل.
2	هل سبق لكم وأن تعرضتم لأي أخطاء أو تهديد لسرية حساباتكم المصرفية عند تعاملكم إلكترونيا مع البنك؟
3	هل واجهتكم أية صعوبات في التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر؟ إن كان الجواب بنعم، أذكروها.
4	ما هي الإجراءات التي يجب أن تتبعها إدارة البنك من أجل تحسين الموقع الإلكتروني له ومختلف التطبيقات ووسائل الدفع وغيرها من التقنيات؟
5	هل كان إختياركم للبنك الذي تتعاملون معه عشوائيا؟ إن كان الجواب بلا حددوا إذن الأسباب التي دفعتكم لإختياره على وجه التحديد وهل ساهمت هذه الأسباب في إقناعكم أيضا بالتعامل معه إلكترونيا؟
6	هل تظنون أن عدد فروع البنك وإمكانياته المادية والتكنولوجية والبشرية هو ما يحدد درجة ثقتكم في الخدمات المصرفية المقدمة من قبله؟
7	هل تشجعون معارفكم وأصدقاءكم على الإتجاه نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية بدل التقليدية؟
8	هل ساعدكم التحكم في التقنيات الحديثة على الإتجاه نحو تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بكل إرتياح وثقة؟
9	هل سبق لكم وأن تعاملتم مع بنك خارج الوطن إلكترونيا؟ إن كان الجواب بنعم فهل تظنون أن درجة ثقتكم في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك الذي تعاملتم معه خارج الوطن أعلى منها في الجزائر، ولماذا؟
10	هل أثرت جائحة كوفيد 19 على رأيكم حول ضرورة الإتجاه نحو الخدمة الذاتية في الجزائر خصوصا المعاملات المصرفية الإلكترونية، وكيف؟
11	ما هي اقتراحاتكم أو ما هي الحلول التي ترونها مناسبة لحل مشكلة الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر؟

المصدر: من إعداد الباحثة

الملحق رقم 7: أسئلة المقابلة الثانية الموجهة للمدير

موجهة إلى السيد: بوطارة مسعود، 38 سنة، ماستر مهني تقنيات البنوك، وماستر أكاديمي في إدارة الموارد البشرية، مدير بنك التنمية المحلية بولاية غرداية.

الرقم	السؤال
1	ما مدى إقبال عملائكم على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية؟ وما هو نطاق التعامل الإلكتروني من حيث نوعية الخدمات الإلكترونية وحجم التعامل بالنسبة للمتعاملين الحاليين؟
2	هل تتلقون شكاو من بعض العملاء حول تعرضهم لأي أخطاء أو تهديد لسرية حساباتهم المصرفية عند تعاملهم إلكترونيا مع مصرفكم؟
3	ما هي الصعوبات التي تواجه عملاءكم عند التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية؟
4	ما هي الإجراءات التي تتبعها إدارتكم من أجل تحسين الموقع الإلكتروني للبنك ومختلف التطبيقات ووسائل الدفع وغيرها من التقنيات؟
5	حسب رأيكم الشخصي ما هي الأسباب التي دفعت عملاء مصرفكم لإختياره على وجه التحديد وهل ساهمت هذه الأسباب في إقناعهم أيضا بالتعامل معه إلكترونيا؟
6	هل تظنون أن عدد فروع مصرفكم وإمكانياته المادية والتكنولوجية والبشرية هو ما يحدد درجة الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبلكم؟
7	هل تتبعون أية خطط أو إجراءات ترويجية لزيادة إقبال العملاء على خدماتكم المصرفية الإلكترونية وكيف؟
8	ما هي الصعوبات والتحديات اليومية التي تواجهكم مع العميل الإلكتروني للبنك؟
9	هل تظنون أن درجة ثقة عملائكم في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في الجزائر أقل منها في الخارج ولماذا؟
10	كيف أثرت جائحة كوفيد 19 على نسبة الإقبال على تبني عملائكم للخدمات المصرفية الإلكترونية مقارنة بالسابق؟ وهل ترون ضرورة لإستغلال الفرصة للتوعية حول ضرورة الإتجاه نحو الخدمة الذاتية خصوصا المعاملات المصرفية الإلكترونية وكيف؟
11	ما هي إقتراحاتكم أو ما هي الحلول التي ترونها مناسبة لحل مشكلة بناء الثقة بين العملاء والبنوك في الجزائر فيما يخص تقديم الخدمات المصرفية إلكترونيا؟

المصدر: من إعداد الباحثة



الملحق رقم 8: أسئلة المقابلة الثالثة الموجهة للخبير

موجهة للسيد: بوعافية محمد، 31 سنة من ولاية باتنة، ماستر في إدارة الأعمال تخصص مقاولاتية وتطوير من الجامعة الوطنية ماليزيا، خبير في إدارة المخاطر البنكية في مركز العمليات العالمي *PayPal Services Sdn Bhd* فرع *Paypal Holdings Inc* بكوالالمبور ماليزيا.

الرقم	السؤال
1	كيف ترون إقبال العملاء في الجزائر على الخدمات المصرفية الإلكترونية؟ وهل تتبع البنوك أية خطط أو إجراءات ترويجية لزيادة الإقبال على هاته الخدمات؟
2	لماذا تعتقدون أن عملاء البنوك في الجزائر يخشون من سرقة حساباتهم المالية رغم الضمانات الممنوحة لهم من طرف إدارات هذه البنوك بسرية معلوماتهم وحساباتهم ووجود أرقام سرية لا يمكن لغيرهم الإطلاع عليها؟
3	برأيكم ما هي الصعوبات التي تواجه العميل الجزائري أثناء قيامه بالعمليات المصرفية الإلكترونية؟
4	ما هي الإجراءات التي يجب أن تتبعها إدارة البنك من أجل تحسين الموقع الإلكتروني له ومختلف التطبيقات ووسائل الدفع وغيرها من التقنيات؟
5	حسب رأيكم الشخصي ما هي الأسباب التي تدفع عملاء بنك ما في الجزائر لإختياره على وجه التحديد؟ وهل ساهمت هذه الأسباب في إقناعهم أيضا بالتعامل معه إلكترونيا؟
6	هل تظنون أن عدد فروع البنك الجزائري وإمكانياته المادية والتكنولوجية والبشرية هو ما يحدد درجة الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبله؟
7	هل تشجعون معارفكم وأصدقاءكم في الجزائر على الإتجاه نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية بدل التقليدية؟
8	حسب رأيكم ما هي الصعوبات والتحديات اليومية التي تواجه إدارة البنك مع العميل الإلكتروني؟
9	هل تظنون أن درجة ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في الجزائر أقل منها في الخارج ولماذا؟
10	كيف أثرت جائحة كوفيد 19 على نسبة الإقبال على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر مقارنة بالسابق؟ وهل ترون ضرورة لإستغلال الفرصة للتوعية حول ضرورة الإتجاه نحو الخدمة الذاتية خصوصا المعاملات المصرفية الإلكترونية، وكيف؟
11	ما هي إقتراحاتكم أو ما هي الحلول التي ترونها مناسبة لحل مشكلة بناء الثقة بين العملاء والبنوك في الجزائر فيما يخص تقديم الخدمات المصرفية إلكترونيا؟

المصدر: من إعداد الباحثة



قائمة بأسماء المدققين

نوع التدقيق	إسم المدقق	الدرجة العلمية	التخصص الدقيق	إسم الجامعة التي تخرج منها
التدقيق اللغوي للرسالة	يوسف ناصر	دكتوراه في إقتصاد التنمية	إقتصاد التنمية المقارن	جامعة مالايا بماليزيا
تدقيق المنهجية العلمية	عبلة عبد الرحيم محاسنة	دكتوراه في علم الاجتماع	مناهج البحث الإجتماعي	الجامعة الأردنية- عمان- المملكة الهاشمية الأردنية
التدقيق الإحصائي	محمد لعقاب	دكتوراه في الإقتصاد	إقتصاد قياسي	المعهد الوطني للإحصاء والإقتصاد التطبيقي-الجزائر-
تدقيق ملخص اللغة الفرنسية	أمال معافة	دكتوراه في الأدب الفرنسي	أدب فرنسي	جامعة باجي مختار -عنابة-
تدقيق ملخص اللغة الإنجليزية	محمد نوه	دكتوراه في الأدب الإنجليزي	اللسانيات التطبيقية	جامعة منتوري- قسنطينة-

ملحق رقم 10: الجداول الأصلية المستخرجة من برنامج *SPSS* بعد تفريغ البيانات

Gender

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	78	50,6	50,6	50,6
	أنثى	76	49,4	49,4	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Age

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	50	32,5	32,5	32,5
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	54	35,1	35,1	67,5
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	35	22,7	22,7	90,3
	من 50 سنة فأكثر	15	9,7	9,7	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Salary

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من20000	41	26,6	26,6	26,6
	من 20000 إلى أقل من40000	27	17,5	17,5	44,2
	من 40000 إلى أقل من60000	23	14,9	14,9	59,1
	من 60000 فأكثر	63	40,9	40,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Level

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	باكالوريا أو أقل	49	31,8	31,8	31,8
	ليسانس	33	21,4	21,4	53,2
	مهندس	10	6,5	6,5	59,7
	ماجيستار	28	18,2	18,2	77,9
	دكتوراه	34	22,1	22,1	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Rapport

	Privacy 1	Privacy 2	Privacy 3	Privacy 4
Moyenne	2,08	2,74	2,23	2,47
N	153	154	154	154
Ecart type	1,045	1,170	1,039	1,161
Kurtosis	,355	-1,132	,008	-,967
Maximum	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
Minimum	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة
Somme	319	422	343	381



Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	29

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,815	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,633	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,643	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,558	2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,894	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,871	21

Privacy1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	48	31,2	31,4	31,4
	موافق	69	44,8	45,1	76,5
	محايد	15	9,7	9,8	86,3
	غير موافق	17	11,0	11,1	97,4
	غير موافق بشدة	4	2,6	2,6	100,0
	Total	153	99,4	100,0	
Manquant	Système	1	,6		
Total		154	100,0		



Privacy2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	21	13,6	13,6	13,6
	موافق	59	38,3	38,3	51,9
	محايد	21	13,6	13,6	65,6
	غير موافق	45	29,2	29,2	94,8
	غير موافق بشدة	8	5,2	5,2	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Privacy3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	37	24,0	24,0	24,0
	موافق	73	47,4	47,4	71,4
	محايد	20	13,0	13,0	84,4
	غير موافق	20	13,0	13,0	97,4
	غير موافق بشدة	4	2,6	2,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Privacy4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	31	20,1	20,1	20,1
	موافق	67	43,5	43,5	63,6
	محايد	13	8,4	8,4	72,1
	غير موافق	38	24,7	24,7	96,8
	غير موافق بشدة	5	3,2	3,2	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Easy1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	64	41,6	41,6	41,6
	موافق	75	48,7	48,7	90,3
	محايد	13	8,4	8,4	98,7
	غير موافق	2	1,3	1,3	100,0
	غير موافق بشدة	0	0	0	100
	Total	154	100,0	100,0	

ملحق رقم 10: الجداول الأصلية المستخرجة من برنامج *SPSS* بعد تفريغ البيانات

Easy 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	45	29,2	29,2	29,2
	موافق	96	62,3	62,3	91,6
	محايد	7	4,5	4,5	96,1
	غير موافق	6	3,9	3,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Easy 3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	36	23,4	23,4	23,4
	موافق	82	5 ,2	53,2	76,6
	محايد	23	1 ,	14,9	91,6
	غير موافق	11	7,1	7,1	98,7
	غير موافق بشدة	2	1,3	1,3	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Easy 4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	43	27,9	27,9	27,9
	موافق	83	53,9	53,9	81,8
	محايد	17	11,0	11,0	92,9
	غير موافق	11	7,1	7,1	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Easy 5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	31	20,1	20,1	20,1
	موافق	70	45,5	45,5	65,6
	محايد	26	16,9	16,9	82,5
	غير موافق	23	14,9	14,9	97,4
	غير موافق بشدة	4	2,6	2,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Easy 6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	36	23,4	23,4	23,4
	موافق	63	40,9	40,9	64,3
	محايد	23	14,9	14,9	79,2
	غير موافق	28	18,	18,	97,4
	غير موافق بشدة	4	2,6	2,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Reputation 1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	40	26,0	26,0	26,0
	موافق	69	44,8	44,8	70,8
	محايد	23	14,9	14,9	85,7
	غير موافق	16	10,4	10,4	96,1
	غير موافق بشدة	6	3,9	3,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Reputation 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	22	14,3	14,3	14,3
	موافق	61	39,6	39,6	53,9
	محايد	42	27,3	27,3	81,2
	غير موافق	26	16,9	16,9	98,1
	غير موافق بشدة	3	1,9	1,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Reputation 3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	20	13,0	13,0	13,0
	موافق	68	44,2	44,2	57,1
	محايد	44	28,6	28,6	85,7
	غير موافق	19	12,3	12,3	98,1
	غير موافق بشدة	3	1,9	1,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Size 1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	34	22,1	22,1	22,1
	موافق	60	39,0	39,0	61,0
	محايد	30	19,5	19,5	80,5
	غير موافق	24	15,6	15,6	96,1
	غير موافق بشدة	6	3,9	3,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Size 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	26	16,9	16,9	16,9
	موافق	68	44,2	44,2	61,0
	محايد	29	18,8	18,8	79,9
	غير موافق	27	17,5	17,5	97,4
	غير موافق بشدة	4	2,6	2,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Size 3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	39	25,3	25,3	25,3
	موافق	80	51,9	51,9	77,3
	محايد	19	12,3	12,3	89,6
	غير موافق	13	8,4	8,4	98,1
	غير موافق بشدة	3	1,9	1,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Experience 1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	42	27,3	27,3	27,3
	موافق	64	41,6	41,6	68,8
	محايد	27	17,5	17,5	86,4
	غير موافق	18	11,7	11,7	98,1
	غير موافق بشدة	3	1,9	1,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Experience 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	26	16,9	16,9	16,9
	موافق	75	48,7	48,7	65,6
	محايد	20	13,0	13,0	78,6
	غير موافق	29	18,8	18,8	97,4
	غير موافق بشدة	4	2,6	2,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Efficiency 1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	74	48,1	48,1	48,1
	موافق	64	41,6	41,6	89,6
	محايد	11	7,1	7,1	96,8
	غير موافق	4	2,6	2,6	99,4
	غير موافق بشدة	1	,6	,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Efficiency2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	52	33,8	33,8	33,8
	موافق	76	49,4	49,4	83,1
	محايد	22	14,3	14,3	97,4
	غير موافق	4	2,6	2,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Efficiency 3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	47	30,5	30,5	30,5
	موافق	76	49,4	49,4	79,9
	محايد	20	13,0	13,0	92,9
	غير موافق	8	5,2	5,2	98,1
	غير موافق بشدة	3	1,9	1,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

ملحق رقم 10: الجداول الأصلية المستخرجة من برنامج *SPSS* بعد تفريغ البيانات

Trast 1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	46	29,9	29,9	29,9
	موافق	71	46,1	46,1	76,0
	محايد	21	13,6	13,6	89,6
	غير موافق	11	7,1	7,1	96,8
	غير موافق بشدة	5	3,2	3,2	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Trast 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	34	22,1	22,1	22,1
	موافق	84	54,5	54,5	76,6
	محايد	24	15,6	15,6	92,2
	غير موافق	9	5,8	5,8	98,1
	غير موافق بشدة	3	1,9	1,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Trast 3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	29	18,8	18,8	18,8
	موافق	84	54,5	54,5	73,4
	محايد	27	17,5	17,5	90,9
	غير موافق	13	8,4	8,4	99,4
	غير موافق بشدة	1	,6	,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Trast 4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	24	15,6	15,6	15,6
	موافق	71	46,1	46,1	61,7
	محايد	42	27,3	27,3	89,0
	غير موافق	15	9,7	9,7	98,7
	غير موافق بشدة	2	1,3	1,3	100,0
	Total	154	100,0	100,0	



Trast 5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	35	22,7	22,7	22,7
	موافق	81	52,6	52,6	75,3
	محايد	26	16,9	16,9	92,2
	غير موافق	11	7,1	7,1	99,4
	غير موافق بشدة	1	,6	,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Trast 6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	32	20,8	20,8	20,8
	موافق	77	50,0	50,0	70,8
	محايد	29	18,8	18,8	89,6
	غير موافق	13	8,4	8,4	98,1
	غير موافق بشدة	3	1,9	1,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Trast 7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	29	18,8	18,8	18,8
	موافق	86	55,8	55,8	74,7
	محايد	25	16,2	16,2	90,9
	غير موافق	13	8,4	8,4	99,4
	غير موافق بشدة	1	,6	,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Trast 8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	19	12,3	12,3	12,3
	موافق	79	51,3	51,3	63,6
	محايد	32	20,8	20,8	84,4
	غير موافق	20	13,0	13,0	97,4
	غير موافق بشدة	4	2,6	2,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	



Corrélations

		Privacy 1	Privacy 2	Privacy 3	Privacy 4	T
Privacy 1	Corrélation de Pearson	1	,614**	,538**	,540**	,613**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	153	153	153	153	153
Privacy 2	Corrélation de Pearson	,614**	1	,452**	,538**	,601**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	153	154	154	154	154
Privacy 3	Corrélation de Pearson	,538**	,452**	1	,577**	,578**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	153	154	154	154	154
Privacy 4	Corrélation de Pearson	,540**	,538**	,577**	1	,632**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	153	154	154	154	154
T	Corrélation de Pearson	,613**	,601**	,578**	,632**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	153	154	154	154	154

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		Easy1	Easy2	Easy3	Easy4	Easy5	Easy6	T
Easy 1	Corrélation de Pearson	1	,704**	,452**	,418**	,103	,181*	,317**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,204	,025	,000
	N	154	154	154	154	154	154	154
Easy 2	Corrélation de Pearson	,704**	1	,557**	,479**	,164*	,175*	,354**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,042	,030	,000
	N	154	154	154	154	154	154	154
Easy 3	Corrélation de Pearson	,452**	,557**	1	,488**	,367**	,365**	,523**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	154	154	154	154	154	154	154
Easy 4	Corrélation de Pearson	,418**	,479**	,488**	1	,421**	,333**	,328**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	154	154	154	154	154	154	154
Easy 5	Corrélation de Pearson	,103	,164*	,367**	,421**	1	,719**	,556**
	Sig. (bilatérale)	,204	,042	,000	,000		,000	,000
	N	154	154	154	154	154	154	154
Easy 6	Corrélation de Pearson	,181*	,175*	,365**	,333**	,719**	1	,539**
	Sig. (bilatérale)	,025	,030	,000	,000	,000		,000
	N	154	154	154	154	154	154	154
T	Corrélation de Pearson	,317**	,354**	,523**	,328**	,556**	,539**	1



	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	154	154	154	154	154	154	154

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		Reputation 1	Reputation 2	Reputation 3	T
Reputation 1	Corrélation de Pearson	1	,747**	,660**	,631**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	154	154	154	154
Reputation 2	Corrélation de Pearson	,747**	1	,704**	,623**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	154	154	154	154
Reputation 3	Corrélation de Pearson	,660**	,704**	1	,634**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	154	154	154	154
T	Corrélation de Pearson	,631**	,623**	,634**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	154	154	154	154

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		Size 1	Size 2	Size 3	T
Size 1	Corrélation de Pearson	1	,674**	,300**	,599**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	154	154	154	154
Size 2	Corrélation de Pearson	,674**	1	,247**	,635**
	Sig. (bilatérale)	,000		,002	,000
	N	154	154	154	154
Size 3	Corrélation de Pearson	,300**	,247**	1	,474**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002		,000
	N	154	154	154	154
T	Corrélation de Pearson	,599**	,635**	,474**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	154	154	154	154

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).



Corrélations

		Experience 1	Experience 2	T
Experience 1	**Corrélation de Pearson**	1	,387**	,601**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	154	154	154
Experience 2	**Corrélation de Pearson**	,387**	1	,572**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	154	154	154
T	**Corrélation de Pearson**	,601**	,572**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	154	154	154

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		efficiency1	efficiency2	efficiency3	T
Efficiency 1	**Corrélation de Pearson**	1	,419**	,188*	,391**
	Sig. (bilatérale)		,000	,019	,000
	N	154	154	154	154
Efficiency 2	**Corrélation de Pearson**	,419**	1	,542**	,407**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	154	154	154	154
Efficiency 3	**Corrélation de Pearson**	,188*	,542**	1	,309**
	Sig. (bilatérale)	,019	,000		,000
	N	154	154	154	154
T	**Corrélation de Pearson**	,391**	,407**	,309**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	154	154	154	154

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Privacy	**Intergroupes**	8,355	3	2,785	3,663	,014
	Intragroupes	114,030	150	,760		
	Total	122,385	153			
Easy	**Intergroupes**	1,397	3	,466	1,239	,298
	Intragroupes	56,388	150	,376		
	Total	57,785	153			
Service	**Intergroupes**	3,532	3	1,177	3,116	,028
	Intragroupes	56,671	150	,378		



	Total	60,203	153			
Reputation	**Intergroupes**	4,771	3	1,590	2,018	,114
	Intragroupes	118,202	150	,788		
	Total	122,973	153			
Size	**Intergroupes**	2,333	3	,778	1,189	,316
	Intragroupes	98,066	150	,654		
	Total	100,398	153			
Bank	**Intergroupes**	3,219	3	1,073	1,867	,138
	Intragroupes	86,213	150	,575		
	Total	89,432	153			
Experience	**Intergroupes**	3,031	3	1,010	1,346	,262
	Intragroupes	112,625	150	,751		
	Total	115,656	153			
Efficiency	**Intergroupes**	,412	3	,137	,349	,790
	Intragroupes	58,976	150	,393		
	Total	59,388	153			
Consumer	**Intergroupes**	1,418	3	,473	1,296	,278
	Intragroupes	54,709	150	,365		
	Total	56,127	153			
Trust	**Intergroupes**	4,688	3	1,563	3,461	,018
	Intragroupes	67,728	150	,452		
	Total	72,416	153			

ANOVA[a]

Modèle		**Somme des carrés**	**ddl**	**Carré moyen**	**F**	**Sig.**
1	**Régression**	40,196	2	20,098	94,190	,000[b]
	de Student	32,220	151	,213		
	Total	72,416	153			

a. Variable dépendante : trust

b. Prédicteurs : (Constante), service, easy

Coefficients[a]

Modèle		**Coefficients non standardisés**		**Coefficients standardisés**	**t**	**Sig.**
		B	Erreur standard	Bêta		
1	**(Constante)**	,531	,143		3,728	,000
	Easy	-,246	,091	-,220	-2,697	,008
	Service	,982	,090	,895	10,963	,000

ملحق رقم 10: الجداول الأصلية المستخرجة من برنامج *SPSS* بعد تفريغ البيانات

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	40,196	2	20,098	94,190	,000[b]
	de Student	32,220	151	,213		
	Total	72,416	153			

a. Variable dépendante : trust

b. Prédicteurs : (Constante), easy, privacy

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,531	,143		3,728	,000
	Privacy	,491	,045	,638	10,963	,000
	Easy	,244	,065	,218	3,750	,000

a. Variable dépendante : trust

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	38,644	1	38,644	173,932	,000[b]
	de Student	33,772	152	,222		
	Total	72,416	153			

a. Variable dépendante : trust

b. Prédicteurs : (Constante), service

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,426	,140		3,045	,003
	Service	,801	,061	,731	13,188	,000

a. Variable dépendante : trust

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,917	1	23,917	74,960	,000[b]
	de Student	48,499	152	,319		
	Total	72,416	153			

a. Variable dépendante : trust

b. Prédicteurs : (Constante), bank

c.



Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,982	,148		6,632	,000
	bank	,517	,060	,575	8,658	,000

a. Variable dépendante : trust

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,984	2	11,992	37,388	,000[b]
	de Student	48,432	151	,321		
	Total	72,416	153			

a. Variable dépendante : trust

b. Prédicteurs : (Constante), size, reputation

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,976	,149		6,551	,000
	Reputation	,233	,064	,303	3,630	,000
	Size	,288	,071	,339	4,057	,000

a. Variable dépendante : trust

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	24,662	1	24,662	78,498	,000[b]
	De Student	47,754	152	,314		
	Total	72,416	153			

a. Variable dépendante : trust

d. Prédicteurs : (Constante), consumer

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,829	,161		5,138	,000
	consumer	,663	,075	,584	8,860	,000

a. Variable dépendante : trust



ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	24,694	2	12,347	39,068	,000[b]
	de Student	47,722	151	,316		
	Total	72,416	153			

a. Variable dépendante : trust

b. Prédicteurs : (Constante), efficiency, experience

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,839	,165		5,094	,000
	Experience	,344	,055	,435	6,284	,000
	Efficiency	,310	,076	,281	4,058	,000

a. Variable dépendante : trust

Corrélations

		Privacy 1	Privacy 2	Privacy 3	Privacy 4	T
Privacy 1	Corrélation de Pearson	1	,614**	,538**	,540**	,613**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	153	153	153	153	153
Privacy 2	Corrélation de Pearson	,614**	1	,452**	,538**	,601**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	153	154	154	154	154
Privacy 3	Corrélation de Pearson	,538**	,452**	1	,577**	,578**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	153	154	154	154	154
Privacy 4	Corrélation de Pearson	,540**	,538**	,577**	1	,632**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	153	154	154	154	154
T	Corrélation de Pearson	,613**	,601**	,578**	,632**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	153	154	154	154	154

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=easy1 easy2 easy3 easy4 easy5 easy6 T
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```



Corrélations

		Easy 1	Easy 2	Easy 3	Easy 4	Easy 5	Easy 6	T
Easy 1	Corrélation de Pearson	1	,704**	,452**	,418**	,103	,181*	,317**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,204	,025	,000
	N	154	154	154	154	154	154	154
Easy 2	Corrélation de Pearson	,704**	1	,557**	,479**	,164*	,175*	,354**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,042	,030	,000
	N	154	154	154	154	154	154	154
Easy 3	Corrélation de Pearson	,452**	,557**	1	,488**	,367**	,365**	,523**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	154	154	154	154	154	154	154
Easy 4	Corrélation de Pearson	,418**	,479**	,488**	1	,421**	,333**	,328**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	154	154	154	154	154	154	154
Easy 5	Corrélation de Pearson	,103	,164*	,367**	,421**	1	,719**	,556**
	Sig. (bilatérale)	,204	,042	,000	,000		,000	,000
	N	154	154	154	154	154	154	154
Easy 6	Corrélation de Pearson	,181*	,175*	,365**	,333**	,719**	1	,539**
	Sig. (bilatérale)	,025	,030	,000	,000	,000		,000
	N	154	154	154	154	154	154	154
T	Corrélation de Pearson	,317**	,354**	,523**	,328**	,556**	,539**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	154	154	154	154	154	154	154

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		Reputation 1	Reputation 2	Reputation 3	T
Reputation 1	Corrélation de Pearson	1	,747**	,660**	,631**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	154	154	154	154
Reputation 2	Corrélation de Pearson	,747**	1	,704**	,623**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	154	154	154	154
Reputation 3	Corrélation de Pearson	,660**	,704**	1	,634**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	154	154	154	154
T	Corrélation de Pearson	,631**	,623**	,634**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	154	154	154	154

Corrélations

		Size 1	Size 2	Size 3	T
Size 1	Corrélation de Pearson	1	,674**	,300**	,599**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	154	154	154	154
Size 2	Corrélation de Pearson	,674**	1	,247**	,635**
	Sig. (bilatérale)	,000		,002	,000
	N	154	154	154	154
Size 3	Corrélation de Pearson	,300**	,247**	1	,474**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002		,000
	N	154	154	154	154
T	Corrélation de Pearson	,599**	,635**	,474**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	154	154	154	154

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		Experience 1	Experience 2	T
Experience 1	Corrélation de Pearson	1	,387**	,601**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	154	154	154
Experience 2	Corrélation de Pearson	,387**	1	,572**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	154	154	154
T	Corrélation de Pearson	,601**	,572**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	154	154	154

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		Efficiency 1	Efficiency 2	Efficiency 3	T
Efficiency 1	**Corrélation de Pearson**	1	,419**	,188*	,391**
	Sig. (bilatérale)		,000	,019	,000
	N	154	154	154	154
Efficiency 2	**Corrélation de Pearson**	,419**	1	,542**	,407**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	154	154	154	154
Efficiency 3	**Corrélation de Pearson**	,188*	,542**	1	,309**
	Sig. (bilatérale)	,019	,000		,000
	N	154	154	154	154
T	**Corrélation de Pearson**	,391**	,407**	,309**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	154	154	154	154

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Privacy	**Intergroupes**	8,355	3	2,785	3,663	,014
	Intragroupes	114,030	150	,760		
	Total	122,385	153			
Easy	**Intergroupes**	1,397	3	,466	1,239	,298
	Intragroupes	56,388	150	,376		
	Total	57,785	153			
Service	**Intergroupes**	3,532	3	1,177	3,116	,028
	Intragroupes	56,671	150	,378		
	Total	60,203	153			
Reputation	**Intergroupes**	4,771	3	1,590	2,018	,114
	Intragroupes	118,202	150	,788		
	Total	122,973	153			
Size	**Intergroupes**	2,333	3	,778	1,189	,316
	Intragroupes	98,066	150	,654		
	Total	100,398	153			
Bank	**Intergroupes**	3,219	3	1,073	1,867	,138
	Intragroupes	86,213	150	,575		
	Total	89,432	153			
Experience	**Intergroupes**	3,031	3	1,010	1,346	,262

	Intragroupes	112,625	150	,751		
	Total	115,656	153			
Efficiency	**Intergroupes**	,412	3	,137	,349	,790
	Intragroupes	58,976	150	,393		
	Total	59,388	153			
Consumer	**Intergroupes**	1,418	3	,473	1,296	,278
	Intragroupes	54,709	150	,365		
	Total	56,127	153			
Trust	**Intergroupes**	4,688	3	1,563	3,461	,018
	Intragroupes	67,728	150	,452		
	Total	72,416	153			

```
ONEWAY privacy service trust BY age
  /MISSING ANALYSIS
  /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).
```

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Privacy	**Intergroupes**	8,065	3	2,688	3,528	,016
	Intragroupes	114,319	150	,762		
	Total	122,385	153			
Easy	**Intergroupes**	1,968	3	,656	1,763	,157
	Intragroupes	55,817	150	,372		
	Total	57,785	153			
Service	**Intergroupes**	4,448	3	1,483	3,989	,009
	Intragroupes	55,755	150	,372		
	Total	60,203	153			
Reputation	**Intergroupes**	16,788	3	5,596	7,905	,000
	Intragroupes	106,186	150	,708		
	Total	122,973	153			
Size	**Intergroupes**	6,098	3	2,033	3,233	,024
	Intragroupes	94,300	150	,629		
	Total	100,398	153			
Bank	**Intergroupes**	10,266	3	3,422	6,484	,000
	Intragroupes	79,166	150	,528		
	Total	89,432	153			
Experience	**Intergroupes**	6,924	3	2,308	3,184	,026
	Intragroupes	108,731	150	,725		
	Total	115,656	153			
Efficiency	**Intergroupes**	2,137	3	,712	1,867	,138



	Intragroupes	57,251	150	,382		
	Total	59,388	153			
Consumer	**Intergroupes**	3,029	3	1,010	2,853	,039
	Intragroupes	53,098	150	,354		
	Total	56,127	153			
Trust	**Intergroupes**	3,977	3	1,326	2,906	,037
	Intragroupes	68,439	150	,456		
	Total	72,416	153			

```
ONEWAY privacy easy service reputation size bank experience efficiency
consumer trust BY level
  /MISSING ANALYSIS
  /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).
```

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Privacy	**Intergroupes**	13,117	4	3,279	4,472	,002
	Intragroupes	109,267	149	,733		
	Total	122,385	153			
Easy	**Intergroupes**	3,426	4	,856	2,348	,057
	Intragroupes	54,359	149	,365		
	Total	57,785	153			
Service	**Intergroupes**	7,009	4	1,752	4,908	,001
	Intragroupes	53,194	149	,357		
	Total	60,203	153			
Reputation	**Intergroupes**	14,434	4	3,609	4,954	,001
	Intragroupes	108,539	149	,728		
	Total	122,973	153			
Size	**Intergroupes**	6,242	4	1,561	2,470	,047
	Intragroupes	94,156	149	,632		
	Total	100,398	153			
Bank	**Intergroupes**	8,987	4	2,247	4,161	,003
	Intragroupes	80,445	149	,540		
	Total	89,432	153			
Experience	**Intergroupes**	8,260	4	2,065	2,865	,025
	Intragroupes	107,396	149	,721		
	Total	115,656	153			
Efficiency	**Intergroupes**	2,881	4	,720	1,899	,114
	Intragroupes	56,508	149	,379		
	Total	59,388	153			



Consumer	**Intergroupes**	5,130	4	1,283	3,747	,006
	Intragroupes	50,996	149	,342		
	Total	56,127	153			
Trust	**Intergroupes**	9,665	4	2,416	5,737	,000
	Intragroupes	62,751	149	,421		
	Total	72,416	153			

```
MEANS TABLES=privacy service trust BY age
  /CELLS=MEAN COUNT STDDEV.
```

Rapport

Age		Privacy	Service	Trust
أقل من 30 سنة	**Moyenne**	2,1400	2,0400	2,0500
	N	50	50	50
	Ecart type	,78435	,54294	,58084
من 30 إلى أقل من 40 سنة	**Moyenne**	2,6481	2,3997	2,3796
	N	54	54	54
	Ecart type	,96338	,69470	,77815
من 40 إلى أقل من 50 سنة	**Moyenne**	2,4500	2,2274	2,2821
	N	35	35	35
	Ecart type	,89894	,57125	,65959
من 50 سنة فأكثر	**Moyenne**	2,0722	2,1139	1,8750
	N	15	15	15
	Ecart type	,71815	,62984	,55501
Total	**Moyenne**	2,3820	2,2159	2,2013
	N	154	154	154
	Ecart type	,89437	,62728	,68797



Privacy Easy Service Reputation Size Bank Experience Efficiency Consumer Trust * Salary

Salary		Privacy	Easy	Service	Reputation	Size	Bank	Experience	Efficiency	Consumer	Trust
أقل من 20000	Moyenne	2,1964	1,9603	2,0784	2,0000	2,1032	2,0516	1,9762	1,8095	1,8929	2,0625
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
	Ecart type	,85635	,58644	,64110	,62470	,75255	,63597	,71527	,54670	,54577	,60502
من 20000 إلى أقل من 40000	Moyenne	2,3148	2,0679	2,1914	2,5556	2,5802	2,5679	2,4815	2,0370	2,2593	2,1250
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
	Ecart type	,86489	,57039	,61240	,79529	,89916	,78482	,95557	,59437	,68615	,64114
من 40000 إلى أقل من 60000	Moyenne	2,0682	1,8636	1,9659	2,0455	2,0606	2,0530	2,2727	1,6212	1,9470	2,0170
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
	Ecart type	,83517	,51598	,48363	1,03533	1,02682	,86432	1,05478	,56620	,68985	,65839
من 60000 فأكثر	Moyenne	2,6442	2,1667	2,4054	2,7249	2,4339	2,5794	2,4603	1,8413	2,1508	2,3909
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
	Ecart type	,89942	,66801	,62528	,90901	,67105	,70575	,80973	,68485	,54847	,73660
Total	Moyenne	2,3820	2,0498	2,2159	2,4004	2,3160	2,3582	2,3052	1,8355	2,0703	2,2013
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
	Ecart type	,89437	,61456	,62728	,89652	,81006	,76454	,86944	,62302	,60567	,68797



Privacy Easy Service Reputation Size Bank Experience Efficiency Consumer Trust * Level

Level		Privacy	Easy	Service	Reputation	Size	Bank	Experience	Efficiency	Consumer	Trust
باكالوريا أو أقل	**Moyenne**	2,0663	1,9082	1,9872	2,0068	2,0952	2,0510	2,1122	1,7483	1,9303	1,9158
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
	Ecart type	,66100	,54120	,54028	,71844	,75768	,69322	,74488	,52498	,53828	,50090
ليسانس	**Moyenne**	2,3889	2,1818	2,2854	2,3838	2,4545	2,4192	2,4848	1,9596	2,2222	2,2538
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
	Ecart type	,78800	,50752	,50862	,70770	,79415	,68354	,86137	,62226	,61930	,51205
مهندس	**Moyenne**	1,9500	1,7000	1,8250	2,3667	2,1000	2,2333	1,7000	1,4667	1,5833	1,8250
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Ecart type	,91135	,60757	,66834	1,11610	,88958	,96928	,67495	,52587	,53720	,78440
ماجيستار	**Moyenne**	2,7589	2,1786	2,4688	2,6548	2,2738	2,4643	2,3929	1,8095	2,1012	2,4375
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
	Ecart type	1,26103	,66810	,77617	1,04815	,80663	,84176	,96568	,70523	,63682	,89462
دكتوراه	**Moyenne**	2,6471	2,1225	2,3848	2,7843	2,5980	2,6912	2,5147	1,9706	2,2426	2,4779
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
	Ecart type	,73885	,71103	,56724	,90223	,81145	,67061	,91689	,67354	,58437	,67803
Total	**Moyenne**	2,3820	2,0498	2,2159	2,4004	2,3160	2,3582	2,3052	1,8355	2,0703	2,2013
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
	Ecart type	,89437	,61456	,62728	,89652	,81006	,76454	,86944	,62302	,60567	,68797



تم بحمد الله